

На правах рукописи

БЛЮМ Марина Анатольевна

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА
КОММЕРЦИИ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯ-
ТЕЛЬНОСТИ**

13.00.08 – Теория и методика профессионального образования

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Тамбов 2004

Работа выполнена в лаборатории "Информационные технологии в обучении" Тамбовского государственного технического университета

Научный руководитель доктор педагогических наук, профессор
Молоткова Наталия Вячеславовна

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук, профессор
Савина Марина Сергеевна

кандидат психологических наук, доцент
Заморская Татьяна Викторовна

Ведущая организация Академия искусств, сервиса и
рекламы ТГУ им. Г.Р. Державина

Защита состоится __ июня 2004 г. в __ часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.260.03 при Тамбовском государственном техническом университете по адресу: 392000, г. Тамбов, ул. Советская, 106, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тамбовского государственного технического университета.

Автореферат разослан ___ мая 2004 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат педагогических наук
профессор



Л.В. Самокрутова

Подписано к печати 6.05.2004

Гарнитура Times New Roman. Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная.

Печать офсетная. Объем: 1,39 усл. печ. л.; 1,4 уч.-изд. л.

Тираж 100 экз. С. 341

Издательско-полиграфический центр ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

В условиях формирования и становления рыночных отношений и жесткой, все усиливающейся конкуренции вопросы грамотной и эффективной организации коммерческой деятельности приобрели особую значимость, что обуславливает необходимость организации профессиональной подготовки специалиста коммерции на новом качественном уровне.

На данном этапе развития экономики России достаточно актуальна проблема обеспечения системы рыночных отношений специалистами, свободно ориентирующимися в рыночных механизмах и происходящих бизнес-процессах, добивающихся успеха в будущей профессиональной деятельности, умеющих воздействовать на общественное мнение. Данные требования создают предпосылки для формирования нового типа коммерческого работника: инициативного, самостоятельного в принятии решений, владеющего искусством ведения коммерческих переговоров с партнерами, умеющего воздействовать на общественное мнение и управлять им в целях улучшения эффективности коммерческой деятельности, знающего основы рекламного дела.

В условиях современной конкурентной среды владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в любой сфере бизнеса, поскольку PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, созданию и продвижению позитивного имиджа фирмы, поддержанию ее репутации в глазах общественности, что актуализирует проблему подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности.

Это указывает не только на объективную потребность переосмысления целей и сущности процесса обучения, но и на внедрение новых дисциплин в процесс профессиональной подготовки специалиста коммерции. В этой связи актуальным представляется проектирование подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности с целью повышения конкурентоспособности будущего специалиста, развития специфических личностных и деловых качеств, профессионального самосознания, творческого потенциала, что является необходимыми качествами специалиста, способного к успешной организации коммерческой деятельности на современном этапе развития рыночных отношений.

Проблемам совершенствования процесса профессиональной подготовки специалиста посвящены исследования В.И. Андреева, А.А. Вербицкого, А.Л. Денисовой, В.В. Краевского, М.П. Лапчика, И.Я. Лернера и других авторов. В трудах ряда авторов (О.Ю. Буравлевой, А.Л. Денисовой, Н.В. Молотковой, Г.А. Соседова) раскрываются теоретические основы профессиональной деятельности специалиста коммерции, основные этапы реализации коммерческой деятельности, особенности решаемых коммерсантами задач, предопределяющие преимущественно интеллектуальный, творческий характер ведения коммерческой деятельности и лежащие в основе организации процесса подготовки специалиста данного профиля.

PR-технологии, понятие, сущность, профессиональные требования к данному виду деятельности освещаются в трудах И.В. Алешинной, Е.А. Блажнова, С. Блэка, И.Л. Викентьева, Д. Доти, Л.Б. Невзлина, Г.Г. Почепцова, Р. Хэйвуда, А.Н. Чумикова. Вопросам использования PR-технологий в сфере коммерции посвящены труды И.М. Синяевой, в которых данные технологии рассматриваются как средство, необходимое для успешного ведения коммерческой деятельности, обеспечивающее создание атмосферы доверия и взаимопонимания между коммерческим работником и различными общественными группами.

Однако вопросы проектирования подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности не нашли должного отражения в исследованиях и требуют дополнительного изучения. Особую актуальность приобретают проблемы формирования готовности к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности и развития ключевых профессиональных компетенций у специалиста коммерции, обеспечивающих эффективность решения профессиональных задач в современных социально-экономических условиях.

Исследование и опыт практической работы позволили выявить основные **противоречия** в организации процесса профессиональной подготовки специалиста коммерции. К ним отнесены противоречия между:

- требованиями социального заказа общества на уровень подготовки современного, высокопрофессионального специалиста коммерции и реальными возможностями профессиональной высшей школы обеспечить заданный уровень соответствующей подготовки;

- потребностями развития творческого потенциала, значимостью прикладных умений и навыков использования PR-технологий в профессиональной деятельности, универсальных способностей, позво-

ляющих специалисту коммерции занимать принципиальную активную позицию при решении профессиональных задач, и недостаточной разработанностью технологий их формирования в теории и практике профессиональной подготовки специалиста данного профиля;

– объективным влиянием знаний и умений использования PR-технологий на профессиональную квалификацию и успешную профессиональную деятельность специалиста коммерции и слабое отражение этой взаимосвязи в структуре профессиональной подготовки специалиста.

Разрешение указанных противоречий потребовало разработки научно-обоснованной целостной методической системы подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности.

Сформулированные противоречия обусловили выбор темы исследования, **проблема** которого заключается в определении педагогических условий и средств организации профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий.

Цель исследования состоит в теоретическом обосновании, разработке и практической реализации методики изучения PR-технологий в процессе профессиональной подготовки специалиста коммерции.

Объект исследования – процесс профессиональной подготовки специалиста коммерции в условиях высшей школы.

Предмет исследования – проектирование подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности.

Гипотеза исследования заключается в том, что процесс подготовки специалиста коммерции в условиях высшей школы будет эффективней, если:

– в содержании подготовки отражена зависимость качества профессиональной деятельности специалиста коммерции в современных социально-экономических условиях от уровня его готовности к использованию PR-технологий в коммерческой деятельности;

– в структуре подготовки выделен специализированный курс "PR-технологии в коммерческой деятельности", отражающий современный уровень использования PR-технологий с целью повышения эффективности принимаемых решений в условиях неопределенности конкурентной среды;

– обеспечен, на основе разработанной технологии, непрерывный образовательный процесс, направленный на формирование готовности к использованию PR-технологий в коммерческой деятельности с учетом сферы бизнеса и условий решаемых специалистом коммерции профессиональных задач.

В соответствии с выдвинутой гипотезой были сформулированы **задачи исследования**:

1 Проанализировать социальный заказ системе профессионального образования на уровень подготовки специалиста коммерции в условиях рыночной экономики и существующий опыт организации профессиональной подготовки специалиста данного профиля.

2 Провести моделирование профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий.

3 Разработать методические основы отбора и конструирования содержания профессиональной подготовки специалиста коммерции и выявить дидактические условия активизации учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе изучения PR-технологий.

4 Разработать методику организации практических занятий студентов по курсу "PR-технологии в коммерческой деятельности".

5 Провести опытно-экспериментальную проверку эффективности предложенного подхода.

Теоретико-методологической основой исследования являются: теория развивающего обучения в деятельностном и личностно-развивающем аспектах (П.Я. Гальперин, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, И.С. Якиманская и др.); теории личности, деятельности, общения, саморегуляции и самореализации личности в процессе деятельности, подходы к активизации познавательной деятельности (Б.Г. Ананьев, Ю.К. Бабанский, В.П. Беспалько, Л.И. Божович, И.Я. Лернер, М.И. Махмутов, С.Л. Рубинштейн, Н.Ф. Талызина, Д.Б. Эльконин, И.С. Якиманская и др.); идеи о дидактических особенностях организации учебно-познавательной деятельности обучающихся (Ю.К. Бабанский, В.П. Беспалько, И.Я. Лернер, М.И. Махмутов, О.П. Околелов, Н.Ф. Талызина, Д.Б. Эльконин, И.С. Якиманская); методология проектирования образовательных систем (З.Д. Жуковская, Н.В. Молоткова, В.Е. Радионов); положения о закономерностях формирования готовности к профессиональной деятельности (Г.А. Бокарева, А.Л. Денисова, В.А. Слостенин, Н.К. Солопова, М.С. Чванова и др.); сущность и закономерности PR (С. Блэк, Е.А. Блажнов, И.Л. Викентьев, Д. Доти, Г.Г. Почепцов, И.М. Синяева, Р. Хэйвуд, А.Н. Чумиков и др.); системно-функциональный и личностно-деятельностный подходы к обучению и развитию личности в системе профессиональной подготовки (Б.Г. Ананьев, А.А. Кирсанов, Н.В. Кузьмина, Н.Ф. Талызина и др.); методология и теория профессионального образования, управления процессом профессиональной подготовки, в том числе в высшей школе (Н.Е. Астафьева, С.Я. Батышев, В.П. Беспалько, Ф.Ф. Королев, В.В. Краевский, Н.В. Кузьмина, М.С. Савина и др.).

Выбор комплекса **методов исследования** определялся целями и задачами исследования. В качестве методов исследования применялись: теоретико-методологический анализ литературных источников; проектирование и моделирование систем и процессов; изучение и обобщение педагогического опыта подготовки специалиста коммерции и преподавания связей с общественностью; эмпирические методы (наблюдение, анкетирование, тестирование, опрос, анализ результатов деятельности обучающихся); прагматические методы (анализ результатов деятельности студентов и выпускников), педагогический эксперимент, методы статистической обработки данных эксперимента.

Опытно-экспериментальная база исследования. Исследование проводилось на базе Тамбовского государственного технического университета. В исследовании принимали участие студенты специальности 061400 – "Коммерция". Общее число участников эксперимента – свыше 300 человек.

Организация и этапы исследования. Исследование проводилось в период с 2001 по 2004 гг. и было реализовано в три этапа.

На первом этапе (2001 – 2002 гг.) изучалось состояние проблемы в теории и практике педагогического образования, а именно: проводились изучение и анализ научных исследований по теме с целью определения степени разработанности проблемы. Были сформулированы гипотеза, цели и задачи исследования. Изучался опыт организации профессиональной подготовки специалиста коммерции и современное состояние проблемы подготовки специалиста данного профиля. Был проанализирован социальный заказ системе профессионального образования на уровень подготовки современного специалиста коммерции в условиях рыночной экономики.

На втором этапе (2002 – 2004 гг.) разрабатывались и апробировались подходы к проектированию профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения курса "PR-технологии в коммерческой деятельности". Разрабатывалась методическая система подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности, а именно: определялись цели и задачи курса; изучались междисциплинарные связи курса с другими дисциплинами профессиональной подготовки; разрабатывалась структура курса; осуществлялся отбор содержания курса, выбор форм и методов организации профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий; разрабатывалась методика организации практических занятий студентов по курсу "PR-технологии в коммерческой деятельности", лекционный материал, задания для семинарских, лабораторных и самостоятельных работ; определялись средства активизации учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения курса; проводился формирующий этап эксперимента, осуществлялся анализ промежуточных результатов.

На третьем этапе (2003 – 2004 гг.) продолжено проведение формирующего эксперимента по исследованию влияния разработанной методики на формирование готовности к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности и ключевых профессиональных компетенций специалиста коммерции. Сформулированы выводы, завершено оформление диссертационной работы.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования заключается в:

– обосновании зависимости качества профессиональной деятельности специалиста коммерции в современных социально-экономических условиях от уровня владения навыками использования PR-технологий в процессе решения профессиональных задач;

– разработке модели профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий, базирующейся на основных положениях деятельностного, системного и компетентностного подходов; ориентированной на формирование готовности к профессиональной деятельности в условиях неопределенности конкурентной среды;

– определении методических основ отбора и конструирования содержания курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" с позиций обеспечения целостности процесса подготовки специалиста коммерции и реализации междисциплинарных связей в контексте формирования ключевых профессиональных компетенций, системного восприятия и исследования объектов коммерческой деятельности;

– разработке методики изучения курса "PR-технологии в коммерческой деятельности", обеспечивающей активную позицию студента в процессе овладения профессионально-значимыми средствами, направленной на формирование системно-целостного видения социально-информационной сущности профессиональной деятельности в реальных ситуациях с учетом специфики сферы бизнеса, неопределенности конкурентной среды и сложившихся социально-экономических условий.

Практическая значимость исследования заключается в том, что спроектированная технология организации подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности реализована в практике подготовки специалиста на экономических факультетах ряда вузов России и обеспечивает:

– активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе изучения PR-технологий;

– формирование готовности специалиста к использованию PR-технологий в коммерческой деятельности;

– адаптацию будущего специалиста коммерции к профессиональной деятельности в современных социально-экономических условиях.

Самостоятельную практическую значимость имеют авторское учебное пособие "PR-технологии в коммерческой деятельности"; методические указания по изучению отдельных тем курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" и организации практических занятий, проведению деловых игр, подтвердившие свою эффективность в ходе апробации на экономических факультетах Тамбовского государственного технического университета, Самарской государственной экономической академии, Мичуринского государственного аграрного университета.

На защиту выносятся:

1 Модель профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий.

2 Методические основы отбора и конструирования содержания курса "PR-технологии в коммерческой деятельности".

3 Методика организации практических занятий студентов по курсу "PR-технологии в коммерческой деятельности".

Апробация и внедрение результатов исследования. Апробация результатов исследования осуществлялась на базе экономических факультетов Тамбовского государственного технического университета, Самарской государственной экономической академии, Мичуринского государственного аграрного университета.

Теоретические идеи и материалы исследования нашли свое отражение в научных публикациях и докладах автора. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры "Технология и организация коммерческой деятельности" ТГТУ (2001 – 2004 гг.); заседаниях лаборатории "Информационные технологии в обучении" ТГТУ (2001 – 2004 гг.); Всероссийской научно-практической конференции "Проблемы информатизации образования" (г. Тула, 2001 г.); VII научной конференции ТГТУ (г. Тамбов, 2002 г.); Международном научно-практическом семинаре "Тенденции становления и развития информационного бизнеса в России" (г. Тамбов, 2002 – 2004 гг.); Российской научно-практической конференции "Актуальные проблемы информатики и информационных технологий" (г. Тамбов, 2002 г.); XV международной научной конференции "Математические методы в технике и технологиях" (г. Тамбов, 2002 г.); Всероссийской научно-практической конференции "Человеческое измерение в информационном обществе" (г. Москва, 2003 г.); Всероссийской научно-практической конференции "Инновационные школы-интернаты в условиях модернизации: достижения, проблемы, перспективы" (г. Тамбов – Мичуринск, 2004 г.); IX научной конференции ТГТУ (Тамбов, 2004 г.).

По теме исследования опубликовано 14 работ общим объемом 6,22 п.л.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, приложений.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первая глава "Особенности организации процесса профессиональной подготовки специалиста коммерции в условиях рыночной экономики" посвящена изучению и анализу особенностей организации коммерческой деятельности в современных экономических условиях, опыта организации профессиональной подготовки специалиста коммерции и современного состояния проблемы подготовки специалиста данного профиля; разработке системы требований, предъявляемых к специалисту коммерции в сфере PR-деятельности и изучению социального заказа системе профессионального образования на уровень подготовки современного специалиста коммерции.

Современный опыт организации профессиональной подготовки специалиста коммерции отражен в отдельных научных исследованиях (работы Ю.Б. Бутенко, А.Л. Денисовой, Н.В. Молотковой, Г.А. Соседова, Р.Д. Хайрулина). В частности, вопросам формирования готовности специалиста коммерции к профессиональной деятельности посвящены исследования Ю.Б. Бутенко, А.Л. Денисовой, Г.А. Соседова. Методологические основы проектирования системы профессиональной подготовки специалиста в сфере информационного бизнеса разработаны Н.В. Молотковой. Проектированию системы обеспечения специализации профессиональной подготовки специалиста коммерции в сфере информационных услуг посвящено исследование О.Ю. Буравлевой. Вопросы гуманизации профессиональной подготовки специалиста коммерции рассмотрены в исследовании Р.Д. Хайрулина.

В исследовании подчеркивается, что переход России к рыночной экономике потребовал новых подходов к организации и технологии эффективной коммерческой деятельности, что, в свою очередь, предъявило новые требования к подготовке специалистов, деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения.

Современные коммерческие предприятия испытывают острую потребность в квалифицированных

специалистах, способных к организации эффективной коммерческой деятельности в условиях неопределенности рыночных отношений и конкурентной среды. Неопределенность порождает риск неэффективной организации коммерческой деятельности, в результате чего не в полной мере достигаются намеченные цели. Именно в условиях высокой энтропии зарождается основа самоорганизации, развивается творческий потенциал, поскольку специалисту, занятому в сфере коммерческой деятельности, приходится прогнозировать и оценивать различные исходы реализации бизнес-процессов, чтобы, организуя коммерческую деятельность, придерживаться определенных фиксированных стратегий. При этом специалист коммерции должен уметь добиться наилучших результатов в наихудших условиях. Таким образом, профессиональные знания специалиста коммерции должны обязательно дополняться его индивидуальными способностями к ведению деловых переговоров, умением производить психологические оценки участников экономических отношений. Коммерсант должен уметь находить свободные товарные ресурсы, закупать их у производителей товаров; уметь быстро и выгодно продать товары, используя современные методы продажи, хорошую, убедительную рекламу; должен владеть разнообразными формами и методами делового общения, в том числе с использованием различных средств массовой информации; уметь организовывать брифинги, конференции, презентации; владеть технологиями создания имиджа, фирменного стиля компании с целью повышения эффективности и результативности коммерческой деятельности. Такие задачи может успешно выполнить только высокообразованный профессионал-коммерсант, получивший соответствующую теоретическую и практическую подготовку к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности и имеющий определенный практический опыт в этой сфере деятельности.

Анализ сущности профессиональной деятельности и спектра профессиональных задач, решаемых специалистом коммерции, позволил автору сделать вывод, что важную роль для специалиста коммерции играет рекламная и PR-работа, которая должна сопровождать все этапы жизненного цикла товара, начиная с производства и заканчивая конечной целью – сбытом продукции. Коммерсант должен уметь хорошо продумать, спланировать и своевременно организовать рекламную или PR-кампанию, основанную на достоверной полной информации, поскольку проведение подобных мероприятий способствует созданию позитивного имиджа фирмы, повышению ее репутации, что, в свою очередь, ведет к увеличению спроса на те или иные товары, положительно влияет на их реализацию. Специфика использования специалистом коммерции PR-технологий при решении профессиональных задач отражена в табл. 1.

В исследовании подчеркивается, что обеспечение более высокого уровня профессиональной компетенции будущих специалистов, их конкурентоспособности, формирования специфических личностных качеств, профессионального самосознания, творческого потенциала требует особой подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности, подразумевающей специфику использования данных технологий в зависимости от сложившейся ситуации в бизнесе. Без реализации знаний, умений и навыков в области PR невозможно достичь большого коммерческого успеха в условиях рыночной экономики. Таким образом, автором делается вывод об актуализации подготовки специалиста коммерции в области PR.

Исследование структуры профессиональной деятельности специалиста коммерции, спектра решаемых специалистом задач, специфики использования PR-технологий в коммерческой деятельности позволило автору сформировать систему требований, предъявляемых к современному специалисту коммерции в сфере PR.

Таблица 1

Специфика использования специалистом коммерции PR-технологий при решении профессиональных задач

Спектр профессиональных задач специалиста коммерции	Специфика использования PR-технологий при решении профессиональных задач
1 Создание информационной базы для организации эффективной коммерческой деятельности	1 Проведение исследований информационного поля. 2 Работа со средствами массовой информации. 3 Сбор информации о клиентах, конкурентах, характеристиках целевой аудитории посредством проведения социологических опросов, бесед, контент-анализа прессы.

	<p>4 Сбор сведений об аналогичной продукции и ее производителе, уже существующих на данном сегменте рынка.</p> <p>5 Сбор необходимой информации у населения.</p>
2 Выбор товаров и формирование товарного ассортимента	<p>1 Определение специфики и сложности конкретной целевой аудитории, на которую ориентирован сбыт товара.</p> <p>2 Изучение требований и запросов целевой аудитории.</p> <p>3 Определение специфики выведения нового товара на рынок.</p>

Продолжение табл. 1

Спектр профессиональных задач специалиста коммерции	Специфика использования PR-технологий при решении профессиональных задач
3 Создание и продвижение положительного имиджа фирмы на рынке товаров/услуг, под-держания ее репутации; популяризация продукции фирмы в глазах общественности	<p>1 Определение наиболее оптимальных каналов массовой информации в зависимости от целевой аудитории и продвигаемой продукции.</p> <p>2 Подготовка материалов для СМИ с целью освещения в прессе, на радио и телевидении сведений о деятельности фирмы, ее истории, новых достижениях, открытиях в целях завоевания доверия общественности.</p> <p>3 Организация спонсирования на телевидении с целью рекламирования фирменной символики.</p> <p>4 Организация рекламы на телевидении с целью стимулирования продаж.</p> <p>5 Организация мероприятий для журналистов (пресс-конференции, брифинги, круглые столы, презентации, дни открытых дверей).</p> <p>6 Проведение имиджевых кампаний.</p> <p>7 Привлечение и удержание квалифицированного персонала, снижение текучести кадров.</p> <p>8 Формирование корпоративной индивидуальности.</p> <p>9 Принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций посредством устранения слухов и публичного опровержения неверной информации, негативно влияющей на репутацию фирмы.</p> <p>10 Организация PR и рекламных кампаний в Интернет (баннерные кампании, электронная почта, телеконференции)</p>
4 Анализ коммерческой деятельности и определение ее эффективности	<p>1 Разработка анкет и проведение исследований общественного мнения посредством анкетирования среди представителей целевой аудитории и анализ результативности коммерческой деятельности.</p> <p>2 Проведение аналитической работы по изучению общественного мнения посредством оценки результатов проведения различных мероприятий (референдумов, пресс-конференций, собраний акционеров, опрос-</p>

	<p>ных листов).</p> <p>3 Организация постоянного мониторинга и обратной связи в реальном времени в сети Интернет.</p> <p>4 Использование «горячих телефонных линий» для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп</p>
5 Формирование позитивного общественного мнения и взаимовыгодных отношений с общественностью	<p>1 Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактным каналам (средства массовой информации, личные встречи, массовые мероприятия) посредством проведения различных PR-акций.</p> <p>2 Обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честной и правдивой информации.</p> <p>3 Подготовка различных PR-обращений для общественности (личное сообщение, сообщение в виде заявления, письма, СМИ)</p>

Продолжение табл. 1

Спектр профессиональных задач специалиста коммерции	Специфика использования PR-технологий при решении профессиональных задач
	<p>4 Владение навыками делового общения.</p> <p>5 Проведение PR-акций в целях формирования мнения людей относительно своей продукции, ее качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги.</p> <p>6 Проведение маркетинговых исследований с целью выявления общественного мнения о фирме и, при необходимости, выработка рекомендаций для его изменения</p>
6 Изучение спроса и определение потребностей в товарах и услугах	<p>1 Проведение маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию и по выявлению целевой аудитории.</p> <p>2 Выявление посредством проведенного исследования социальных, экономических, демографических и прочих факторов, определяющих спрос на товары, покупательную способность населения</p>
7 Применение ме-тодов стимулирования сбыта	<p>1 Умение применять следующие PR-технологии, направленные на стимулирование сбыта продукции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sampling (раздача бесплатных образцов продукции для пробного пользования); – Direct Mail (прямая почтовая рассылка), – организацию ярмарочно-выставочной деятельности; – проведение дегустации продукции; – розыгрыши призов; – лотереи, викторины; – организацию видео показов;

	<p>– проведение спонсорских мероприятий.</p> <p>2 Умение определить оптимальный набор PR-мероприятий в рамках единой концепции PR-кампании, направленной на стимулирование сбыта продукции относительно специфики целевой аудитории</p>
8 Знание организационной структуры предприятия и налаживание взаимодействия между сотрудниками различных подразделений коммерческой службы	<p>1 Реорганизация различных внутренних подразделений в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям.</p> <p>2 Уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификации в целях предоставления возможности проявить свои способности к управлению, выразить собственную, отличную от других позицию.</p> <p>3 Установление и поддержание взаимного общения между всеми сотрудниками фирмы, основанного на достоверности и полноте информации.</p> <p>4 Предотвращение конфликта и недоразумений.</p> <p>5 Поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне.</p> <p>6 Организация различных PR-мероприятий, способствующих установлению уважительных, доверительных, честных взаимоотношений среди сотрудников внутри организации.</p>

Продолжение табл. 1

Спектр профессиональных задач специалиста коммерции	Специфика использования PR-технологий при решении профессиональных задач
	<p>7 Разработка корпоративной миссии компании, определение целей и задач ее деятельности.</p> <p>8 Разработка внутрикорпоративных правил поведения, основанных на честности, взаимном уважении, доверии и полной информированности</p>
9 Выявление поставщиков товаров и установление с ними взаимовыгодных связей	<p>1 Использование прессы, радио, информационных и рекламных передач, Интернет, специализированных справочников и журналов для сбора и обработки полезной информации о потенциальных поставщиках.</p> <p>2 Налаживание коммуникаций в процессе проведения ярмарок/выставок с целью выявления потенциальных поставщиков на взаимовыгодных условиях</p>

<p>10 Осуществление рекламно-информационной деятельности</p>	<p>1 Подготовка информационного материала для различных средств массовой информации (пресс-релизы, заказные материалы, массовые мероприятия, расклейка материалов, агитация).</p> <p>2 Использование рекламных и PR-средств при проведении рекламной, PR-кампании для создания и продвижения позитивного имиджа фирмы, поддержания ее репутации.</p> <p>3 Размещение коммерческую информацию, в том числе рекламных материалов, информационных сообщений, PR-обращений в специализированных журналах.</p> <p>4 Подготовка и проведение интервью и репортажей на телевидении с целью предоставления коммерческой информации и продвижения имиджа фирмы.</p> <p>5 Организация электронных магазинов, информационных центров в сети Интернет.</p> <p>6 Организация информационных, рекламных и PR-кампаний, в том числе в сети Интернет.</p> <p>7 Создание веб-представительства фирмы для продвижения продуктов и услуг в сети.</p> <p>8 Создание рекламных роликов, оригинал-макетов печатной рекламы</p>
<p>11 Создание такой продукции, которая лучше, чем товары конкурентов, соответствует ожиданиям клиентов и полнее удовлетворяет их нужды</p>	<p>1 Знание способов позиционирования товара.</p> <p>2 Правильный выбор времени выведения товара на рынок.</p> <p>3 Создание корпоративной символики, позволяющей выделить ваш товар на фоне конкурентов.</p> <p>4 Брэндинг</p>
<p>12 Организация работы с поставщиками и покупателями</p>	<p>1 Улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями на основе обмена честной достоверной информацией.</p> <p>2 Умение организовать эффективные бизнес-коммуникации</p>
<p>Спектр профессиональных задач специалиста коммерции</p>	<p>Специфика использования PR-технологий при решении профессиональных задач</p>
	<p>3 Умение подготовить сообщение (постав-</p>

Окончание табл. 1

<p>щикам, покупателям) с целью информирования об условиях договора, доставки груза, уточнения каких-либо данных.</p> <p>4 Умение проводить деловые переговоры с целью определения единого консенсуса в решении коммерческих задач.</p> <p>5 Умение повлиять на собеседника в процессе деловой беседы с целью достижения желаемого результата в коммерческой деятельности.</p> <p>6 Умение грамотно оценить возможности взаимодействия с поставщиками и покупателями</p>

При изучении социального заказа системе профессионального образования на подготовку специалиста коммерции, владеющего навыками использования PR-технологий, с целью оценки реально сложившейся ситуации и определения перспективных потребностей фирм в данных специалистах, в рамках исследования проведено анкетирование и беседы с руководителями различных фирм и структурных подразделений фирм г. Тамбова. В анкетировании приняли участие представители таких крупных организаций, как ОАО "Пигмент", ОАО "Тамбовгазификация", ОАО "Тамбовская электросвязь", ОАО "Тамбовагропромкомплект", ОАО «"Тамбовский завод "Электроприбор"», ОАО "Талвис", ОАО «"Кондитерская фирма "Такф"», ОАО "Мобильные телесистемы", занимающих устойчивую конкурентную позицию на региональном рынке.

Изучение потребностей фирм в специалистах коммерции показало, что:

- подавляющее большинство респондентов (78 %), независимо от сферы своей деятельности, отмечают острую необходимость использования PR-технологий в коммерческой деятельности на современном этапе развития рыночной экономики;

- большинство респондентов (66 %) при приеме на работу отдали бы предпочтение специалисту коммерции, владеющему навыками использования PR-технологий, чем приняли бы на работу либо специалиста по связям с общественностью, либо сразу двух специалистов (специалиста коммерции и специалиста по связям с общественностью);

- в качестве наиболее значимых дисциплин профессиональной подготовки специалиста коммерции респондентами отмечены "Организация коммерческой деятельности на предприятии", "Организация рекламного бизнеса", "Этика и психология делового общения", "PR-технологии в коммерческой деятельности", "Современные Интернет-технологии в бизнесе";

- в качестве наиболее приоритетных направлений деятельности специалиста коммерции респондентами были выделены такие направления PR-деятельности, как формирование корпоративной индивидуальности, привлечение квалифицированного персонала, знание Интернет-технологий для продвижения имиджа фирмы в сети, разработка фирменной символики и формирование имиджа фирмы, подготовка сообщений для средств массовой информации.

По результатам исследования сделан вывод, что организация эффективной коммерческой деятельности невозможна без использования PR-технологий, поэтому знание основ PR и владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занимающегося коммерческой деятельностью. Данное заключение актуализирует социальный заказ системе профессионального образования на подготовку специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности и требует пересмотра структуры и содержания подготовки специалиста данного профиля с учетом востребованности знаний в области PR и обеспечения целостного педагогического процесса, ориентированного на конечный результат – сформированность высокого уровня готовности к использованию PR-технологий и ключевых профессиональных компетенций специалиста коммерции.

В контексте исследования под готовностью специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности автором понимается сформированность системы знаний, умений, навыков, профессиональных, интеллектуальных и личностно значимых качеств, необходимых для грамотного использования PR-технологий при организации коммерческой деятельности. Такая готовность достигается в процессе реализации профессиональной подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий, является результатом всестороннего развития личности с учетом требований, предъявляемых особенностями деятельности, профессии.

Под ключевыми компетенциями автором понимается сформированность определенных знаний, умений и навыков, личностных качеств, способностей и умений применять их в профессиональной деятельности за счет решения обучающимися профессиональных задач в учебных ситуациях, моделирую-

ших реальную деятельность специалиста коммерции.

Автором выделены следующие ключевые профессиональные компетенции специалиста коммерции: навыки делового общения; навыки ориентации в конфликтных ситуациях; владение стратегией убеждения и навыками деловой риторики; самостоятельность в принятии решений; умение ориентироваться в огромном потоке коммерческой информации; умение работать с целевыми аудиториями; наличие организаторских способностей; наличие творческого подхода в решении профессиональных задач; инициативность и креативность; самоанализ; навыки создания и продвижения имиджа фирмы, поддержания ее репутации; аналитические умения; творческо-поисковые навыки; навыки владения средствами современных информационных и коммуникационных технологий.

На основе анализа существующей системы подготовки и систематизации результатов изучения социального заказа на уровень подготовки современного специалиста коммерции делается вывод, что решение задачи подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности возможно путем введения в структуру подготовки интегрированного курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" и реализации специальной методики его изучения.

Вторая глава "Дидактические основы проектирования профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий" посвящена разработке модели профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий; определению методических основ отбора и конструирования содержания профессиональной подготовки специалиста коммерции в условиях высшей школы; определению дидактических условий активизации учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе изучения PR-технологий.

Технология проектирования подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности представлена в работе как последовательность реализации ряда этапов (рис. 1).

Особое внимание автором уделено разработке методической системы профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий, в частности:

- разработке целей и задач курса "PR-технологии в коммерческой деятельности";
- определению междисциплинарных взаимодействий курса с другими дисциплинами профессиональной подготовки;
- определению методических основ отбора и конструирования содержания профессиональной подготовки специалиста в процессе изучения данного курса;
- разработке и выбору форм и методов организации профессиональной подготовки специалиста, обеспечивающих процесс формирования и удовлетворения познавательных потребностей обучающихся;
- разработке содержания и методики проведения практических занятий по курсу с позиций развития поисково-творческой деятельности, формирования познавательной активности и ключевых профессиональных компетенций у будущего специалиста;
- разработке учебно-методического комплекса по курсу.

Курс "PR-технологии в коммерческой деятельности" является интегративным, поскольку именно комплексный подход к подготовке специалиста коммерции обеспечивает необходимый уровень знаний для специалиста этой многогранной профессии. В работе автором выявлены и проанализированы междисциплинарные связи курса с другими дисциплинами профессиональной подготовки специалиста коммерции, в результате чего построена логико-семантическая модель междисциплинарной интеграции курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" (табл. 2).

С учетом полученных результатов автором определены методические основы разработки структуры и содержания курса "PR-технологии в коммерческой деятельности":

- ориентация на реализацию требований социального заказа к системе профессионального образования на уровень подготовки современного специалиста коммерции в условиях рыночной экономики;
- реализация междисциплинарного подхода к отбору содержания профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий;
- выделение основных знаний, навыков и умений будущего специалиста в процессе изучения PR-технологий на основе междисциплинарных связей;
- использование проблемно-поисковых, исследовательских методов в процессе реализации профессионально-ориентированной деятельности;
- направленность на активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством адаптации к профессиональной среде.

Отбор содержания курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" для специалиста коммерции осуществлялся на основе системы принципов и критериев отбора и структурирования учебного материала.

Так, на основании проведенных теоретических исследований выделены следующие дидактические принципы, определяющие требования к отбору содержания обучения курса "PR-технологии в коммерческой деятельности":

1 Принцип интеграции, преемственности и целостности. Реализация данного принципа важна с точки зрения создания целостной системы непрерывного профессионального образования и предполагает преемственность в методах обучения; формирование профессиональных знаний, умений и навыков на основе межпредметных связей, поскольку при изучении курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" опора делается на материал, который студенты освоили ранее при изучении других дисциплин, что способствует формированию системного восприятия объектов и технологий будущей профессиональной деятельности.

2 Принцип соответствия содержания обучения требованиям развития общества. Данный принцип учитывает влияние на отбор содержания обучения требований социального заказа на уровень подготовки современного специалиста коммерции, что требует включение в содержание курса как традиционно необходимых знаний, умений и навыков, так и тех, которые отражают современный уровень и тенденции развития общества, коммерческой деятельности, личности. Это способствует формированию высокого уровня готовности к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности и ключевых профессиональных компетенций специалиста коммерции в современных социально-экономических условиях.

3 Принцип диагностической направленности, предполагающий индивидуализацию учебного процесса. Реализация данного принципа ориентирована на учет начального уровня готовности обучающихся. Таким образом, особое значение приобретают творческие задания разного уровня сложности, что дает возможность построить процесс обучения в соответствии со способностями обучающихся, интересами, склонностями и индивидуальными особенностями.

4 Принцип логического построения материала, предполагающий строгую логическую последовательность изучения тем курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" и изложения материала

лекций. Практически каждая лекция, каждая тема сопровождается использованием материала последней. Это позволяет обучающимся использовать знания, полученные на предыдущих занятиях, что способствует активизации и повышению эффективности учебного процесса за счет отражения в образовательном процессе общей логики познания.

5 Принцип полифункциональности, предполагающий одновременное и параллельное овладение теоретическим материалом и умением применять полученные знания при решении профессиональных задач, поскольку приобретение навыков и умений многоцелевого использования PR-технологий возможно лишь через решение профессиональных задач в ситуациях, моделирующих реальную деятельность.

Исследование показало, что технология отбора и конструирования содержания строится в соответствии со следующими критериями:

1 Полнота и целостность. Рассматривая критерий полноты и целостности, предполагается, что содержание курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" во многом зависит от содержания других дисциплин подготовки, от профессиональных задач, которые будущий специалист должен решать в процессе организации коммерческой деятельности и отражает полноту необходимых и достаточных теоретических и фактических знаний и умений, согласованность их с конечной целью – сформированность высокого уровня готовности к использованию PR-технологий и ключевых профессиональных компетенций специалиста коммерции.

2 Типичность содержания обучения. Содержание обучения курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" должно отражать в своем материале общую структуру образования, ориентированного на достижение целей обучения.

3 Отражение в содержании практических занятий традиционных и перспективных подходов к решению профессиональных задач.

4 Направленность на активизацию процесса подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности.

5 Соответствие выделенному учебным планом времени на изучение курса "PR-технологии в коммерческой деятельности".

Практика реализации разработанной модели профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий опирается на положения, которые рассматриваются в исследовании в качестве системно-методических принципов, обеспечивающих активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся и достижение поставленного результата. К основным из них отнесены:

- 1 Принцип целесообразности.
- 2 Принцип цикличности.
- 3 Принцип открытости и динамичности.
- 4 Принцип системности и целостности.
- 5 Принцип проблемности и практической направленности.
- 6 Принцип интегрированности.
- 7 Принцип самостоятельности и самореализации.

В соответствии с выделенной системой принципов и особенностями построения курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" в работе определены дидактические условия активизации учебно-познавательной деятельности студентов.

Третья глава "Методика изучения курса PR-технологии в коммерческой деятельности" посвящена разработке методики организации практических занятий по курсу "PR-технологии в коммерческой деятельности", опытно-экспериментальной проверке эффективности предложенного подхода.

В исследовании подчеркивается, что практические занятия составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки специалиста коммерции и направлены, с одной стороны, на закрепление и совершенствование знаний студентов, с другой – формирование у них определенных профессиональных умений, которые потом применяются в реальных ситуациях при решении профессиональных задач.

Делается вывод, что организация практических занятий студентов должна быть профессионально-направленной. Функция практических занятий состоит в обучении студентов извлекать и отбирать факты, делать выводы, анализировать полученные результаты, принимать решения. Они готовят будущего специалиста коммерции к добыванию новой информации для эффективного ведения коммерческой деятельности, к принятию грамотных решений в соответствии со сложившейся ситуацией в бизнесе. Практические занятия предполагают активную умственную деятельность студентов, связанную с наиболее рациональным способом выполнения предложенных преподавателем заданий, с анализом результатов работы.

Опыт работы позволил автору обосновать целесообразность проведения практических занятий в форме семинаров и лабораторных работ.

В современной педагогической практике методика проведения семинаров претерпевает изменения. Известны семинары, на которых реализуется модельный метод обучения (модельные семинары), проблемные семинары, объяснительно-иллюстративные и эвристические, семинары-практикумы. Однако, различия между ними не организационные, а содержательные, лежащие в характере рассматриваемых вопросов и решаемых студентами задач. Это позволяет строить систему обучения таким образом, что наряду с закреплением теоретических знаний на семинаре, студенты получают конкретные умения и ориентировочную основу для самостоятельного переноса этих знаний и умений на решение учебных профессионально-ориентированных задач.

Автором делается вывод, что проблема подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности упирается в создание таких условий, которые обеспечивают активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся и развитие необходимых знаний и умений для дальнейшей профессиональной деятельности. Поэтому, большинство практических занятий со студентами в процессе изучения курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" проводятся с использованием активных методов организации обучения.

Подчеркивается, что ведущей дидактической целью практических занятий является формирование профессионально значимых видов деятельности. В соответствии с ведущей дидактической целью, в качестве основы организации профессионально-направленной самостоятельной работы студентов автором рассматривается задачный подход, реализуемый через принципы проблемности, личной значимости и игровой организации занятий. В рамках данного подхода деятельность субъектов педагогического процесса реализуется как процесс решения разного рода задач, в том числе таких, как анализ и решение ситуационных профессиональных задач; выполнение профессиональных функций в деловых играх.

Игровое моделирование есть процесс принятия и исполнения роли, адекватной человеческой деятельности в моделируемой обстановке, процесс воспроизведения межличностных взаимоотношений и импровизация роли в соответствии с поставленной целью. Примером модельного семинара может служить деловая игра. "Играя" свои роли, студенты моделируют профессиональную деятельность, задавая самостоятельно начальные условия, возвращаясь к ним, уточняя ответ на запросы. Таким образом, деловая игра моделирует взаимодействия людей в процессе достижения некоторых целей при выполнении задач группового упражнения по выработке решений в искусственно созданных условиях, имитирующих реальную обстановку.

Особенность методики проведения деловых игр по курсу "PR-технологии в коммерческой деятельности" заключается в том, что в процессе деловых игр студент обучается технологии организации различных мероприятий для журналистов, подготовки материалов для средств массовой информации; планированию и организации PR-кампании; созданию корпоративной индивидуальности фирмы и т.д. Также в процессе деловых игр происходит формирование у студентов умений применять конкретные PR-технологии в коммерческой деятельности, направленные на продвижение позитивного имиджа фирмы, повышение эффективности и результативности коммерческой деятельности.

Особый интерес при организации практических занятий студентов в процессе изучения PR-технологий представляет использование метода "мозгового штурма", поскольку данный метод способствует поиску более широкого спектра направлений решения проблемы, выработке оригинальных подходов решения профессиональных задач. Данный метод помогает студентам развить творческий разум и аналитическое мышление, что и составляет основу всех процессов творческой работы.

Свою эффективность при организации практических занятий у студентов в ходе исследования подтвердило использование метода проектов. Метод проектов всегда предполагает решение какой-то проблемы, предусматривающей, с одной стороны, использование разнообразных практических приемов, с другой – интегрирование знаний, умений из различных областей. Работа по методу проектов предполагает не только наличие и осознание какой-то проблемы, но и процесс ее раскрытия, построения решения, что включает наличие замысла или гипотезы решения этой проблемы, четкое планирование действий. Результаты выполненных проектов должны быть предметными, т.е., если это теоретическая проблема, то конкретное ее решение, если практическая задача, то конкретный практический результат, готовый к внедрению.

Исследование подтвердило, что использование активных методов обучения обеспечивает формирование ключевых профессиональных компетенций в процессе изучения PR-технологий (отдельные примеры использования активных методов обучения приведены в табл. 3).

Таблица 3

Формирование ключевых профессиональных компетенций в процессе практических занятий по курсу "PR-технологии в коммерческой деятельности"

Практические занятия	Профессиональные компетенции
Деловая игра "Организация деловых переговоров по заключению сделки"	Навыки делового общения; ведения деловых переговоров с партнерами; ориентации в конфликтных ситуациях; владение стратегией убеждения и навыками деловой риторики; самостоятельность в принятии решений
Деловая игра "Проведение презентации новой марки товара"	Умение ориентироваться в огромном потоке коммерческой информации; умение находить новые оригинальные идеи; умение работать с целевыми аудиториями; наличие организаторских способностей и творческого подхода в решении профессиональных задач
Деловая игра "Разработка PR-кампании по продвижению новой марки товара на рынок"	Навыки создания и продвижения имиджа фирмы, поддержания ее репутации; умение проявить инициативу и креативность
Разработка исследовательского проекта по изучению общественного мнения относительно новой марки товара/услуги	Навыки сбора, обработки информации; аналитические умения; творческо-поисковые навыки; навыки владения средствами современных информационных и коммуникационных технологий

Опытно-экспериментальная проверка предложенного подхода к проектированию подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности осуществлялась посредством педагогического эксперимента в ходе реализации его основных этапов (констатирующего, формирующего, обобщающего).

Эффективность организации подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности определялась на двух этапах обучения (начальном этапе – начало изучения курса и заключительном этапе) с целью всестороннего анализа динамики ее изменения посредством выявления уровня сформированности готовности специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности. На основе существующих теоретических исследований и положений теории готовности и деятельности автором выделены уровни сформированности готовности (низкий, средний и высокий). Критерии оценки для каждого из уровней готовности выбирались с позиции владения навыками использования PR-технологий в коммерческой деятельности в процессе решения профессиональных задач.

На этапе констатирующего эксперимента посредством анкетирования осуществлялась проверка целесообразности и корректности постановки задач исследования на основе изучения требований социального заказа к специалисту коммерции в сфере PR. В анкетировании принимали участие руководители коммерческих фирм и структурных подразделений фирм г. Тамбова. Исследование позволило выявить потребность предприятий и фирм региона в специалистах коммерции и сформулировать систему требований к уровню сформированности готовности специалиста данного профиля к использованию PR-технологий.

На этапе формирующего эксперимента была реализована задача внедрения курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" в процесс профессиональной подготовки специалиста коммерции в условиях вуза. Была разработана методическая система подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности, а именно: определены цели и задачи курса; изучены междисциплинарные связи курса с другими дисциплинами профессиональной подготовки и раз-

работана логико-семантическая модель междисциплинарной интеграции курса "PR-технологии в коммерческой деятельности"; осуществлен отбор и конструирование содержания курса, выбор форм и методов организации профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий; разработан лекционный материал, задания для семинарских, лабораторных и самостоятельных работ; разработана методика организации и проведения практических занятий студентов по курсу "PR-технологии в коммерческой деятельности". Автором определены средства активизации учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения курса с позиций направленности образовательного процесса на формирование ключевых профессиональных компетенций.

Апробация курса проходила на базе экономического факультета Тамбовского государственного технического университета.

В качестве показателей результативности предложенного подхода в работе рассмотрены уровни сформированности компонентов готовности студентов, оценка которых проводилась посредством тестирования, анализа выполнения творческих заданий, участия в деловых играх, "мозговом штурме", изучения дипломных работ.

На этапе обобщающего эксперимента были систематизированы полученные данные. На рис. 2 представлены результаты распределения студентов по уровням сформированности готовности к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности.

Анализ дипломных работ и изучение экспертной оценки качества их выполнения (отзывы руководителей от предприятий, руководителей) свыше 60 % использовали в процессе технологий. Так разработаны кампании по имиджу фирм,

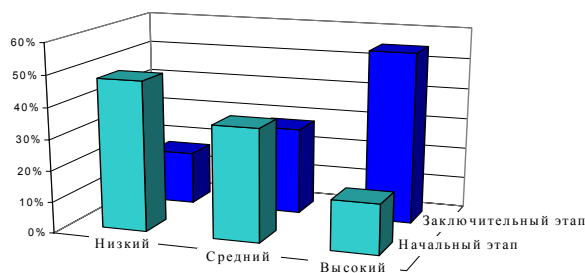


Рис. 2 Обобщенные результаты оценки уровня сформированности готовности к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности

дипломных работ рецензии научных показали, что студентов знания, полученные изучения PR-студентами были эффективные PR-продвижению рекомендации по

совершенствованию использования PR-технологий в коммерческой деятельности, по разработке фирменной символики компаний.

Таким образом, результаты опытно-экспериментальной проверки полностью подтвердили гипотезу исследования и показали эффективность организации профессиональной подготовки специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий.

В **заключении** обобщены результаты выполненного исследования.

Основные результаты исследования отражены в следующих публикациях автора:

1 Молоткова Н.В. Проектирование профессиональной подготовки коммерсантов к использованию PR-технологий в условиях высшей школы / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова // Проблемы информатизации образования: Матер. Всерос. науч.-практ. конф. Тула: Изд-во ТулГУ, 2001.

2 Блюм М.А. Он-лайн-овые PR-методы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм // VII науч. конф.: Пленар. докл. и тез. стэнд. докл.; 23 – 24 апреля 2002 г. / ТГТУ. Тамбов, 2002.

3 Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Сетевой PR / М.А. Блюм // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. Вып. V. Ч. 1 / ТГТУ. Тамбов, 2002.

4 Молоткова Н.В. Подготовка студентов коммерсантов к использованию Интернет-технологий в профессиональной деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова // Актуальные проблемы информатики и информационных технологий: Матер. рос. науч.-практ. конф. / ТГУ. Тамбов, 2002.

5 Блюм М.А. Электронные образовательные ресурсы Интернет / М.А. Блюм, Н.А. Инькова // XV междунар. науч. конф. "Математические методы в технике и технологиях": Сб. тр. Т. 9 / ТГТУ. Тамбов, 2002.

6 Молоткова Н.В. Социальный заказ на подготовку специалиста коммерции к использованию PR-технологий в профессиональной деятельности в условиях рыночной экономики / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. Вып. V. Ч. 2 / ТГТУ. Тамбов, 2002.

7 Блюм М.А. Построение сетевых учебно-методических комплексов / М.А. Блюм, Н.А. Инькова, В.Е. Подольский // "Человеческое измерение в информационном обществе": Матер. Всерос. науч.-практ. конф. Москва, 2003.

8 Блюм М.А. Концептуальные подходы к построению сетевых учебно-методических комплексов / М.А. Блюм, Н.А. Инькова, В.Е. Подольский // Системы управления сферой образования: Сб. ст. Москва, 2003.

9 Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Метод. указ. / М.А. Блюм. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.

10 Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учеб. пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.

11 Блюм М.А. Моделирование профессиональной подготовки специалиста коммерции к использованию PR-технологий в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. Вып. VI. Ч. 1 / ТГТУ. Тамбов, 2004.

12 Блюм М.А. Формирование ключевых компетенций специалиста коммерции в процессе изучения PR-технологий / М.А. Блюм // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. Вып. VI. Ч. 1 / ТГТУ. Тамбов, 2004.

13 Молоткова Н.В. Инновационные подходы к отбору содержания в процессе изучения элективного курса "PR-технологии в коммерческой деятельности" / Н.В. Молоткова, М.А. Блюм // "Инновационные школы-интернаты в условиях модернизации: достижения, проблемы, перспективы": Сб. мат. Всеросс. научн.-практ. конф. Тамбов – Мичуринск, 2004.

14 Блюм М.А. Дидактические условия активизации учебно-познавательного процесса специалиста в сфере коммерческой деятельности при изучении PR-технологий / IX науч. конф. ТГТУ: Пленар. докл. и кр. тез.; 29 – 30 апреля 2004 г. / ТГТУ. Тамбов, 2004.