

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ЦИКЛА РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ

**О. Н. Савинова**

*Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского,  
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,  
508@bk.ru*

В статье автор делится опытом преподавания в вузе дисциплин, входящих в учебные планы подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Нижегородском государственном университете им. Н. И. Лобачевского. Подчеркивается, что приоритетными принципами выступают фундаментальность, практикоориентированность и студентоцентричность. Делается вывод о том, что изменения в содержательной части процесса обучения тесным образом связаны с трендами в развитии самой профессиональной деятельности специалистов по рекламе и PR.

**Ключевые слова:** реклама и связи с общественностью; методика преподавания; Нижегородский госуниверситет; профессиональная деятельность.

## METHODOLOGICAL FEATURES OF TEACHING DISCIPLINES OF THE ADVERTISING AND PR COMMUNICATION'S CYCLE

**O. N. Savinova**

*National Research Nizhny Novgorod State University  
named after N. I. Lobachevsky,  
23, Gagarina Ave., 603022, Nizhny Novgorod, Russia  
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

The author shares his experience of teaching university disciplines included in the curricula of training in the direction of “Advertising and public relations” at Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky. It is emphasized

that the priority principles are fundamental, practice-oriented and student-centered. It is concluded that changes in the content of the learning process are closely related to trends in the development of the professional activities of advertising and PR specialists.

**Key words:** advertising and public relations; teaching methods; Nizhny Novgorod State University; professional activity.

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», несомненно стало одним из востребованных среди поступающих в вузы за последние годы. В Нижегородском госуниверситете им. Н. И. Лобачевского по итогам приема на это направление всегда очень высокий конкурс. Набор на первый курс 2022–2023 учебного года на очное отделение, к примеру, составил 80 человек, и еще около 60 человек обучается на первом курсе заочного отделения.

По итогам нового приема в текущем году направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» вновь вошло в число топовых специальностей среди поступающих в ННГУ. Молодые люди приходят с желанием овладеть всеми необходимыми навыками и стать успешными и креативными специалистами по рекламе и PR. Многие студенты начинают пробовать себя в практической деятельности уже на младших курсах.

Вопросы методики преподавания рекламной и PR-коммуникации занимают важное место в преподавательской деятельности. За двадцать пять лет работы в вузе накоплен определенный опыт, но вместе с каждым новым потоком первокурсников встают и новые вопросы. Медиасреда за последние годы претерпела серьезные трансформации, что наложило свой отпечаток и на медиарилейшнз, и на процесс рекламной и PR-коммуникации в целом. Сегодня выросло новое поколение, привыкшее к «цифре», клиповому мышлению, кратким текстам, кликабельным заголовкам. Эти особенности аудитории, как и изменения современной медиасреды необходимо учитывать в процессе преподавания, коррелировать с учебными курсами, читаемыми для будущих пиарщиков. А курсов этих достаточно много: «Введение в коммуникационные процессы», «Основы теории и практики связей с общественностью», «Введение в специальность», и это только специальные дисциплины, а кроме них есть еще и общеобразовательные.

В своей преподавательской работе мы опираемся на три ведущих принципа – фундаментальность образования, практикоориентированность и студентоцентричность. Связи с общественностью – уникальная профессиональная деятельность, которая требует овладения глубокими знаниями как

фундаментальных дисциплин (философии, социологии, политологии, психологии), так и прикладных (теории коммуникации, медиалогии, медиаришейнз, менеджмента, социальной режиссуры).

Большую роль играет хорошо налаженный со студентами контакт, который начинается с самых первых занятий в университете.

Как-то несколько лет назад мне пришлось проходить стажировку по креативным методам преподавания в шведской школе в Кальмаре, где занятия вел методист-преподаватель Клас. В ходе наших занятий он напоминал: «Чем объемнее учебный курс, тем больше надо уделить времени знакомству с вашими учениками». Тогда-то он и представил нам методику «Расскажи о себе, пока горит спичка...». На собственном опыте знаю, как оживляет занятие этот метод представления студентов, как они раскрываются в первой же встрече, и как много дает такое начало для дальнейшего творчества на занятиях. В последнее время вместе с русскими студентами в группах обучаются и иностранные слушатели. Это тоже накладывает свой отпечаток на методику преподавания. Необходимо учитывать сложный адаптационный период иностранных студентов, их языковой барьер, особенности менталитета. Знакомство с городом, куда они приехали учиться (его историей, национальной культурой, традициями гостеприимства), посещение музеев, театральных постановок, балета, выставок помогает иностранным студентам приспособиться к новым условиям, а участие в совместных мероприятиях с русскоязычными студентами сплачивает студенческий коллектив. Особенности страны, откуда приехал учиться иностранный студент, учитываются в тематике сначала курсовых, а потом и дипломных работ.

Что касается принципа практикоориентированности, то первостепенное значение здесь играет первая ознакомительная практика. Мы тщательно подбираем места прохождения практики, проводим встречу с работодателями, ведем индивидуальные беседы со студентами, учитывая их пожелания и предрасположенность к одному из направлений специализации: бизнес-коммуникации или связи с общественностью в государственно-муниципальном управлении. Среди работодателей, с которыми у кафедры сложились долгосрочные партнерские отношения, – Министерство информационной политики и взаимодействия со средствами массовой информации Правительства Нижегородской области, Управление по взаимодействию со СМИ Законодательного собрания, компания «Узорочье», «Нижегородская ярмарка», учреждения культуры (Нижегородская филармония, Театр оперы и балета им А. С. Пушкина), социальные учреждения, туристические фирмы и бизнес-компании. Результатом партнерства является то, что наши выпускники

работают во многих известных нижегородских компаниях, органах власти и управления, рекламных агентствах.

Новые возможности в учебном процессе открывает Медиациентр нашего университета. Здесь в реальном времени проходят пресс-конференции с выдающимися учеными, интересными людьми города и его гостями. Достаточно сказать, что ньюсмейкерами на таких пресс-конференциях были помощник Президента РФ А. А. Фурсенко, Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Мальта в РФ, депутаты Государственной Думы, представители органов местной власти, руководитель общества белорусской культуры в Нижнем Новгороде Н. И. Пинякова и другие. Студенты-пиарщики принимают самое непосредственное участие в организации таких встреч: готовят вопросы, ведут пресс-конференцию, делают итоговые материалы и размещают их в соцсетях, а также на информационных ресурсах вуза. Такие пресс-конференции помогают в профессиональном становлении; приобретенный личный опыт незаменим в дальнейшей практике. В ходе учебного семестра проводятся выездные занятия – в пресс-центрах организаций и учреждений, в рекламных компаниях. По итогам, как правило, студенты пишут пресс-релизы, которые тщательно анализируются вместе с преподавателями.

Во втором семестре студентам-первокурсникам дается творческое задание – написать работу на тему: «Информационное продвижение PR-проекта». Это может быть связанный с бизнесом или с социальной сферой проект, который дает возможность учесть индивидуальные предпочтения при выборе темы будущей курсовой работы, выявить интересы будущих пиарщиков. Среди выбранных тем были самые разные, в том числе и проекты, связанные как с бизнес-средой, так и с гуманитарной сферой.

Французский исследователь в области теории коммуникации Андре Артро писал о том, что «у каждого специалиста по связям с общественностью есть свой ящик с инструментами» [1, с. 8]. Так и у каждого преподавателя есть такой набор «инструментов», и чем обширнее этот набор, тем интереснее проходят занятия, принося пользу студентам и радость наставнику.

Загравивая вопрос о перспективах PR-образования, надо заметить, что изменения в содержательной части процесса обучения тесным образом связаны с трендами в развитии самой профессиональной деятельности специалистов по рекламе и PR. От них ожидается сегодня более эффективное информационное обеспечение конкурентного пространства, связанного с различными сценариями социально-политического развития. Далеко не последнюю роль играют корпоративная социальная ответственность, диалоговая модель взаимодействия с акторами социального пространства.

Как отмечает профессор Л. Н. Федотова, «...еще в большей степени усилия структур по связям с общественностью будут направлены на брендинг страны в целом. Это перевесит все ныне существующие корпоративные потоки» [2, с. 172].

Новые вызовы времени потребуют адекватных ответов и в практической деятельности, и в методиках преподавания рекламной и PR-коммуникации.

Сегодня образование в России переживает ряд нововведений: переход на новый формат обучения, современные программы и модули. И чем интенсивнее идет процесс корректировок в образовательных практиках, тем отчетливее осознание того факта, что образование – не только модуль, но и люди с чувством преданности профессии педагога, и что фигура преподавателя в современной ситуации является ключевой, несмотря на активное развитие бездушных цифровых технологий.

### **Библиографические ссылки**

1. *Артро А.* Коммуникация в местных органах власти. Профессиональный, методологический, концептуальный подходы (пер. с франц. М. Журба). Нижний Новгород: Литера. 2000. 127 с.
2. *Федотова Л. Н.* Реклама и связи с общественностью на изломе ковида // Известия Уральского госуниверситета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 2. С. 168–176.