

РЕКЛАМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Раскрываются педагогические возможности рекламного проектирования как средства формирования основ предпринимательской культуры старшеклассников в процессе преподавания факультативного практикума «Основы рекламной деятельности». Данный практикум, во-первых, помогает старшеклассникам независимо от будущей специальности развить предпринимательские способности. Во-вторых, закрепить предпринимательские ценности. В-третьих, освоить понятийный аппарат по рекламной деятельности, приобрести элементарные знания, умения, навыки, необходимые для ориентации и существования в современном рыночном мире, создать основы для дальнейшего изучения экономических дисциплин в вузах. В итоге – сформировать предпринимательскую культуру.

Ключевые слова: предпринимательская культура, рекламное проектирование, реклама, факультативный практикум, предпринимательская деятельность, старшеклассники, педагогика.

Рыночные экономические отношения, складывающиеся в России и являющиеся новыми для большинства россиян, для детей старшего школьного возраста являются естественной средой обитания. Жизнь в условиях рыночной экономики требует от школьников усвоения элементарных экономических понятий, формирование начального уровня предпринимательской культуры, особенно ее ценностных компонентов.

В России предпринимательская культура находится на стадии становления и представляет собой синтез отечественных (досоветских) и западных традиций [1, с. 138]. Система образования не должна стоять в стороне от этого процесса. В этих условиях формирование предпринимательской культуры, подготовка молодежи к предпринимательской деятельности являются сверхактуальной задачей.

Предпринимательская культура представляет собой систему ценностей, знаний, способностей, обеспечивающих мотивацию и регуляцию предпринимательской деятельности, определяющих форму ее осуществления, а также восприятие ее обществом. Рассматривая структуру предпринимательской культуры, мы определяем ее как единство *ценностно-мотивационного, когнитивного и поведенческого компонентов*. В соответствии со структурой предпринимательской культуры формирование предпринимательской культуры у учащихся старших классов должно идти в трех направлениях.

Первое направление включает в себя формирование ценностно-нормативного слоя предпринимательской культуры. Ценностные ориентации служат смыслообразующей основой человеческой жизни, означающей все то, что затрагивает ее как субъект: сознание и самосознание, целеполагание, избирательность и свободу. Являясь отражением представлений индивида о ближних и дальних целях, ценностные ориентации характеризуют субъектное отношение к окружающей среде, совершаемой или планируемой деятельности.

Второе направление формирования основ предпринимательской культуры старшеклассников предполагает овладение ими определенным комплексом специальных знаний по планированию, организации, эффективному ведению предпринимательского дела. Теоретическая подготовка позволяет учащемуся глубже понимать экономические явления, основные закономерности предпринимательского дела, взаимосвязи и взаимообусловленности явлений, возникающих в процессе его осуществления и развития, с тем, чтобы использовать полученные знания в своей дальнейшей жизни.

Следующим направлением является формирование основ предпринимательского поведения, под которым понимается цепь последовательно совершаемых поступков, направленных на получение субъективно оцениваемых преимуществ от разницы между приложенными усилиями и полученным результатом в процессе приобретения, хранения и обмена материальных и духовных ценностей. Предпринимательское поведение обусловлено установками, вызывающими состояние готовности к совершению поступка предпринимательского характера в случае наличия потребности и ситуации, ее удовлетворяющей [2, с. 167].

В рамках этого направления формирование предпринимательской культуры старшеклассников нацелено на развитие предпринимательских способностей, которые, по нашему мнению, являются фундаментом и отправной точкой для формирования предпринимательского поведения в будущем. На наш взгляд, в процессе подготовки к предпринимательской деятельности у современных школьников необходимо развивать такие способности, как готовность стать лидером, рационально разрешать конфликты, обладание нравственной устойчивостью и социальной ответственностью.

Мы считаем, что в процессе подготовки к предпринимательской деятельности старшеклассников

следует ориентироваться на модель поведения *личностной самореализации* как самой положительной и оптимально подходящей модели по возрастной категории. Именно поведение человека выявляет его отношение к социальным ценностям и определяет специфику образа жизни.

Достижение высокого уровня предпринимательской культуры учащихся требует целостного подхода к процессу ее формирования на основе систематизации всех ее компонентов. Особая роль в решении этой проблемы принадлежит учебно-воспитательному процессу в общеобразовательной школе.

Наша опытно-поисковая работа проводилась в течение 2004–2006 учебных годов на базе муниципальной общеобразовательной школы № 10 г. Артемовского Свердловской области и муниципальной общеобразовательной школы № 131 г. Екатеринбурга в рамках факультативного практикума «Основы рекламной деятельности» объемом 134 ч.

В процессе преподавания факультативного практикума «Основы рекламной деятельности» реализуются следующие педагогические функции: профориентационная, социализирующая, воспитательная и профилактическая.

Профориентационная функция по своему содержанию охватывает информацию о предпринимательской деятельности, ее специфике, требованиях к работнику, возможностях трудоустройства; развитие интересов, склонностей старшеклассников к предпринимательству; установление соответствия индивидуальных и личностных особенностей специфическим требованиям профессии.

Социализирующая функция практикума включает развитие личностных качеств, таких как активность, самоорганизация, социальная адаптивность, ответственность, стремление к материальной независимости от родителей, способствующих успешной социализации молодежи.

Воспитательная функция факультативного практикума нацелена на активизацию внутренней работы учащихся над собой, анализ своих возможностей и потребностей, принятия ответственных решений. Учитывая большое влияние средств массовой информации и культуры на формирование ценностных ориентации молодежи, учителя должны оказывать помощь старшеклассникам в выборе сообщений СМИ, содержания радио- и телепередач, в их комментировании. Это позволит сформировать у молодых людей определенное представление о социальной ответственности рекламы.

Ориентация российского общества на рыночную экономику привела не только к положительным, но и к таким негативным явлениям, как стяжательство, воровство, коррупция, организованная преступность. Под лозунгом предприимчивости и предпринимательства часто оправдываются эгоцентризм, достижение цели любыми средствами, вседозволенность [3,

с. 34]. Поэтому формирование предпринимательских ценностей у старшеклассников необходимо предполагает воспитание нравственной устойчивости, умения противостоять аморальным влияниям. В этом и заключается *профилактическая функция* нашего практикума.

В процессе преподавания факультативного практикума «Основы рекламной деятельности» нами использовались как аудиторные, так и внеаудиторные формы занятий, к проведению которых привлекались действующие предприниматели, специалисты в области рекламы. В выборе методов обучения мы отдаем предпочтение активным методам, а именно рекламному проектированию.

Стержнем факультативного практикума является самостоятельное выполнение каждым учащимся проектного задания, связанного с выбором определенного вида предпринимательской деятельности, созданием проекта своего предприятия и разработки его рекламной компании, т. е. проект рекламного обеспечения фирмы. Учащиеся должны были выбрать для себя объект рекламного проектирования, конкретную тему проекта в области производства товаров и услуг, которые они хотели бы усовершенствовать, предложить на рынок, чтобы удовлетворить реальные потребности людей. По мнению А. В. Бусыгина, предпринимательство есть искусство ведения деловой активности, есть прежде всего мыслительный процесс, реализуемый в форме делового проектирования [4, с. 313]. Выполняя проекты, учащиеся должны составить представление о жизненном цикле изделий или услуг – от зарождения замысла до материальной реализации и использования на практике.

Процесс выполнения творческого проекта осуществлялся на протяжении всего практикума и предполагал комплексное отражение изученных вопросов в ходе его преподавания. Рекламное проектирование собственного предприятия выполнялось учащимися самостоятельно на основании разработанного нами плана общих рекомендаций. Рекламное проектирование – это «пять П»: проблема – планирование – поиск информации – продукт – презентация. Шестое «П» проекта – это его портфолио, т. е. папка, в которой собраны все рабочие материалы.

Характеризуя деятельность учащихся при выполнении творческих проектов на факультативном практикуме «Основы рекламной деятельности», можно выделить три этапа рекламного проектирования: организационно-подготовительный, технологический, заключительный.

На организационно-подготовительном этапе перед школьниками ставится проблема – выбор направления предпринимательской деятельности и рекламных средств ее продвижения. Перед ними ставится цель – получение в итоге деятельности предприятия, который может носить как социальную, так и личностную значимость.

На технологическом этапе учащиеся корректируют свою деятельность, производят самоконтроль и самооценку работы. Цель – качественное и правильное выполнение операций. Предмет деятельности – создаваемый материальный продукт (услуги), знания, умения и навыки. Средства – учебные материалы, с которыми работает учащийся. Результат – приобретение знаний, умений и навыков.

На заключительном этапе происходит окончательный контроль и испытание проекта. Учащиеся производят экономические расчеты, мини-маркетинговые исследования, анализируют проделанную ими работу, устанавливают достигли ли они своей цели, каков результат их труда. В завершение всего учащиеся защищают свой проект перед одноклассниками и приглашенными экспертами – членами жури. В нашем случае это были учителя различных дисциплин и предприниматели из числа родителей старшеклассников.

Рекламный проект состоит из трех основных частей, и в ее содержание ученики могут включить весь наработанный за учебный практикум собственный материал:

– Бизнес-план – ученики-предприниматели разрабатывают документ, в котором дается описание основных разделов организации и развития собственного предпринимательского дела на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов. Ученики должны дать общую характеристику фирмы, товаров (услуг), рынка сбыта; провести анализ конкуренции и рисков в деятельности; разработать план маркетинга, производства, организационный и финансовый планы, приложение.

– План рекламной кампании – ученикам-предпринимателям предстоит разработать полный план проведения рекламной кампании с целью продвижения на рынок определенного товара и всего предприятия, выбрав и аргументировав выбор рекламных средств, проведя их анализ и целесообразность использования, оценив эффективность затраченных средств, учитывая социально-психологические и социально-правовые аспекты. А также предпринимателям предстоит подготовить и творчески разработать содержание используемых средств рекламы (рекламные тексты, образы, описать видеоряд и т. д.).

– Firmenный стиль – ученики-предприниматели, используя ранние разработки, подготавливают полный комплект фирменного стиля собственного предприятия, который включает: разработку товарного знака и блока, фирменной представительской и рекламно-сувенирной продукции, фирменного оформления и наружной рекламы.

В итоге ученики должны получить творческий рекламный проект, анализирующий и описывающий весь

процесс предпринимательской деятельности с момента задумки до организации, ведения собственной фирмы, включающий план оптимального и успешного развития. То есть подготовить работу, отвечающую на вопросы: что и как сделать, как добиться успеха и что для этого нужно?

Деятельность учеников-предпринимателей оценивалась на протяжении всего практикума, но в особенности на промежуточных итоговых занятиях по каждому разделу и подразделу. В конце каждого подраздела курса по основам рекламной деятельности были проведены творческие итоговые занятия в виде занятия-презентации, по результатам которых были присуждены призовые места.

Рекламные проекты защищаются на импровизированной выставке предпринимательских организаций под названием «Лучший предприниматель». Защита проходит в виде презентации собственного предприятия с описанием истории и предпосылок к организации, механизма развития и эффективной деятельности. Презентация сопровождается оформлением собственного мини-стенда, состоящим из разработанного комплекта фирменного стиля и рекламных средств организации (рекламно-сувенирная продукция в виде фирменных ручек, брелоков, карандашей, значков; рекламные буклеты, проспекты, календари, листовки, аудиоматериал и т. д.). Поощряется применение участниками выставки различных творческих приемов в организации собственного стенда (творческого оформления, музыкальное сопровождение, театральные приемы).

Рекламное проектирование вызвало большой интерес учащихся и значительно расширил их представление о предпринимательской деятельности и роли рекламы в ее успехе. Наиболее интересные проекты были выполнены учащимися 11-х классов средней общеобразовательной школы № 10 г. Артемовского Свердловской области. Например, «Строй-Сервис» (магазин строительных материалов), «Флэш» (рекламное агентство), «Фемида» (оказание юридических услуг) и др.

Подведение итогов проводится в последний день факультативного практикума, непосредственно после объявления результатов конкурса. Организуя процесс обсуждения, мы затрагивали различные аспекты работы над проектом: процесс и результат, позитив и негатив, объективную оценку продукта и субъективную удовлетворенность участников.

Старшеклассники о рекламном проектировании:

– Интерес к проекту зависит от степени самостоятельности: 62 % школьников всех возрастов ответили, что проект был им интересен именно потому, что выполнялся лишь при небольшой помощи руководителя. Напротив, у тех, кто выбрал тему, руководствуясь чьим-либо советом, или получил ее от преподавателя, интерес к проектной деятельности был низким. Один из таких учеников сказал: «Работа над про-

ектом научила меня ненавидеть проекты, и в итоге я остался недоволен собой».

– 56 % учащихся выделяют как самый интересный исследовательский этап проекта, 32 % – этап обработки собранного материала и подготовки выхода проекта, 12 % – презентацию.

– По итогам выполнения проектов 74 % учащихся стали выше оценивать свои возможности и способности; остальные говорили о недовольстве собой, часто добавляя, что постараются выполнить следующий проект качественнее.

– Отвечая на вопрос о том, что нужно изменить в ходе рекламного проектирования, 48 % отметили свою полную удовлетворенность ее ходом; 17 % предложили сделать более глубокой презентацию проектов; 10 % – увеличить время презентации до двух дней.

Помимо учебных задач рекламное проектирование помогает решать и воспитательные задачи. Мы разделяем точку зрения Л. Переверзева, который полагает, что применение метода проектов способствует возникновению такого взаимодействия и отношений школьников между собой, со взрослыми, при которых реализуются творческие усилия личности, не только достигается запланированный результат, но и происходит развитие внутреннего мира растущего человека. Воспитательная роль проектирования зависит от отражения этих трудовых отношений в духовной жизни учащихся, в преломлении их в мыслях и чувствах, в широте и глубине волевых усилий личности [5, с. 14].

Применение проектного метода обучения на факультативном практикуме «Основы рекламной деятельности» позволяет выявлять и развивать соответствующие задатки личности, ее предпринимательские способности, такие как самостоятельность, инициативность, готовность стать стратегическим лидером, умение рационально разрешать конфликты, обладание достаточной стрессоустойчивостью.

Выбор сферы предпринимательской деятельности и рекламных средств ее продвижения косвенно отражает иерархию ценностей в сознании учащихся: значимость личных достижений и собственного престижа, духовное удовлетворение, широту социальных контактов, наличие простора для творчества, желание высокого уровня доходов, возможность сохранения собственной индивидуальности и др.

Таким образом, рекламное проектирование помогает старшеклассникам сформировать основы предпринимательской культуры независимо от будущей профессии: развить предпринимательские способности, закрепить предпринимательские ценности, а также освоить понятийный аппарат по основам рекламной деятельности, приобрести элементарные знания, умения, навыки, необходимые для ориентации и существования в современном рыночном мире, создать фундамент для дальнейшего более глубокого изучения экономических дисциплин в последующих формах образования.

Список литературы

1. Бизнес-образование: специфика, программы, технологии, организация / под ред. С. Р. Филонович. М.: ИДГУ-ВШЭ, 2003. 138 с.
2. Чирикова А. Е. Психологические особенности личности предпринимателя // Психол. журнал. 2001. Т. 19. № 1. С. 166–169.
3. Шерковин Ю. А. Современный бизнес и реклама // Бизнес. 1994. № 1. С. 34–35.
4. Бусыгин А. В. Деловое проектирование и управление проектом. М.: Альфа-книга, 2003. 313 с.
5. Переверзев Л. М. Проектный подход и требования к учителю // Школа и производство. 2002. № 1. С. 14.

Филиппова Н. А., соискатель.

Уральский государственный педагогический университет.

Пр. Космонавтов, 26, г. Екатеринбург, Свердловская область, Россия, 620017.

E-mail: kpn12@e1.ru

Материал поступил в редакцию 27.05.2009

N. A. Filippova

ADVERTISING PROJECTION AS MEANS FORMATION OF BUSINESS CULTURE AT PUPILS IN HIGH SCHOOL

The article is devoted to business education at high school. The aim of business education is to develop pupils' business culture through advertising projection. The facultative practical work «Bases of advertising activity», first, helps to pupils irrespective of the future speciality to develop business abilities. Secondly, to fix business values. Thirdly, to master the conceptual device on bases of advertising activity, to get basic knowledge, skills necessary for orientation and existence in the modern market world, to create bases for further study of economic disciplines in Universities. In a result to generate business culture.

Key words: *business culture, advertising projection, advertising, facultative practical work, business, pupils of high school, pedagogics.*

Ural State Pedagogical University.

Pr. Kosmonavtov, 26, Ekaterinburg, Sverdlovskaya oblast, Russia, 620017.

E-mail: kpn12@e1.ru