

## **«Формування професійних навичок у студентів коледжу першого року навчання шляхом проектної діяльності»**

Худякова Л.К., Матвієнко В.М., викладачі економічних дисциплін Технологіко-економічного коледжу Білоцерківського НАУ

Проектна діяльність в освіті, яка лише на початку ХХІ століття стала активно реалізуватись в Україні, сягає своїм корінням в епоху Сократа і Платона. Великий Арістотель застосував її для розвитку особистості. Ібн Сіна(Авіцена) склав план розвитку комплексу наук. Томас Мор створив проект цілої держави. Видатні представники педагогіки кінця ХІХ- початку ХХ ст. В. Гавкіт і Г. Кершенштейнер стверджували що, в основі навчання має бути дія. Початок ХХ ст. вніс значні зміни в педагогіці США через концепцію Джона Дьюї, який пропагував «навчання за допомогою виконання».

Не секрет, що багато випускників вищих навчальних закладів не можуть самостійно застосовувати набуті знання на практиці. Саме проектна діяльність є тим засобом, що дозволить подолати ці перешкоди.

Головна мета проектної діяльності – наблизити процес здобування нових знань до життєвих реалій.

Студенти першого курсу коледжу – це недавні школярі, звичні до того, що їх навчають, а вони вчаться; їм говорять, а вони слухають і покійрно повторюють почуте.

Проектна діяльність дозволяє студентам ефективніше використовувати здобуті теоретичні знання для розв'язання проблемних життєвих ситуацій.

Саме з метою здобуття досвіду самостійного і творчого вирішення практичних професійних завдань в навчальну програму першого року навчання студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» внесені початкові дисципліни: для освітньої програми «Комерційна діяльність» – «Реклама та стимулювання збуту» та для освітньої програми «Інформаційна діяльність підприємств» – «Рекламно-інформаційна діяльність підприємства»

Перші заняття з зазначених дисциплін засвідчили несерйозне, скептичне та розслаблене налаштування студентів до здобуття знань. Щоденні зустрічі з рекламними зверненнями вдома, по дорозі до навчального закладу, в транспорті, закладах торгівлі та місцях відпочинку створили хибну уяву про те, що про рекламу відомо все і всім.

З метою створити творчу, робочу атмосферу студентам було повідомлено про кінцевий результат вивчення дисциплін – створення проекту рекламної кампанії для власного бізнесу.

Оскільки рекламна діяльність – це командна робота, було створено диференційовані групи за сферою інтересів та індивідуально-психологічними типами (типом мислення, характером, темпераментом).

Саме зацікавленість у можливості застосування набутих знань для досягнення власних цілей – створення бізнесу – спонукало студентів до якісного засвоєння інформації про завдання, функції, мету та об'єкти реклами; оцінити спектр завдань, які виконує реклама: від поширення інформації про фірму та її товар, до формування позитивного ставлення до фірми з боку громадськості.

Рекламна діяльність, як будь-яка інша підприємницька діяльність в Україні, регламентується законодавчо. Як змусити п'ятнадцятилітнього підлітка засвоїти вимоги Закону України "Про рекламу"? Звичайне повідомлення змісту основних статей Закону не ефективно. То ж домашнє завдання – проаналізувати дотримання Закону України "Про рекламу" у засобах масової інформації – дало позитивний результат. Це, напевно, перший випадок, коли студенти під час рекламних пауз на телеканалах не бігли пити чай, або не перемикали канали в пошуку іншої передачі.

Після зазначеної підготовчої роботи команди, які було створення для виконання проектного завдання, обрали галузь, в якій би вони хотіли створити власний бізнес. Цьому сприяв перегляд рекламних роликів на телебаченні, який дозволив їм оцінити не тільки їх якість і ефективність впливу на них як потенційних споживачів, але й визначити та оцінити, яка з галузей виробництва є найбільш перспективною.

Кожен проект має певну спрямованість на досягнення конкретної мети.

То ж кожна команда визначила цілі, на які було спрямовано їх проект і яких, в кінцевому результаті, цей проект мав досягнути.

Будь-який проект по своїй сутності досить складний. Він містить у собі значну кількість дій, які є взаємозалежними. Деякі завдання можна виконати лише за умови попереднього виконання інших завдань. Декі завдання можна виконувати паралельно.

Крім того, у кожного проекту є початок і кінець у часі.

Після визначення цілей рекламної компанії визначається цільова аудиторія, знання якої значною мірою забезпечує ефективність заходу і яка певним чином впливає на вибір засобів реклами, їх комбінацію. Від цільової

аудиторії також залежить зміст та структура рекламного звернення, підготовка якого є наступним етапом у проекті рекламної кампанії.

Складання слогану, написання рекламного тексту, вибір ілюстрацій та головного персонажу рекламного звернення дуже складний, творчий процес. Адже, щоб досягти поставлених цілей, рекламне звернення повинно привернути увагу цільової аудиторії, викликати інтерес, запам'ятатись. Воно має відрізнятися від рекламних звернень аналогічних товарів.

Не менш важливим етапом проекту рекламної кампанії є розробка графіку виходу реклами, який передбачає визначення часу та періодичність появи реклами у засобах масової інформації, тривалість демонстрації реклами на біг-бордах, у пресі. При цьому слід врахувати появу на ринку нових покупців, частоту здійснення покупок, сезонність товару.

Досить проблематичним для студентів першого курсу є етап планування бюджету на рекламну кампанію. Складання кошторису на рекламні витрати потребує попередніх знань з таких дисциплін як "Економіка підприємства", "Бухгалтерський облік", "Статистика" тощо.

Завершальним етапом проектної діяльності є презентація власного проекту перед аудиторією і здійснення попередньої оцінки ефективності рекламного проекту, аналіз відповідей на питання, які вони ставлять своїм колегам з інших команд після демонстрації свого проекту:

- Чи привертає увагу цільової аудиторії;
- Наскільки повно повідомляється про споживчі характеристики товару;
- Наскільки чітко викладені аргументи;
- Наскільки виразні художні образи тощо.

Одне задоволення спостерігати над творчим процесом команд під час створення рекламного проекту, коли кожен учасник прагне переконати у неперевершеності своїх ідей та пропозицій. Адже по суті автори проекту – це діти, не заангажовані ні власним іміджем, ні відповідальністю, на відміну від професіоналів рекламних агентств.

Отже, проектна діяльність – складна, клопітка, творча, але дуже цікава робота, яка потребує відповідального ставлення і, в першу чергу, міцних теоретичних знань, що спонукає студентів до засвоєння матеріалу, що подається на лекціях, та до самостійного пошуку нової корисної інформації з інших доступних джерел.