

Секция «Педагогическое образование и образовательные технологии»

**Интернет-технологии как средство активизации учебной деятельности студентов (на примере бакалавров «реклама и связи с общественностью»)**

**Ефремова Наталья Викторовна**

*Аспирант*

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: nataly.emelyanova@gmail.com*

В рамках данной статьи мы хотели бы остановиться на возможностях применения элементов интернет-технологий в процессе очного обучения и оценить эффективность взаимодействия и общения между участниками образовательного процесса по результатам опытно-экспериментальной работы, проведенной в рамках преподавания дисциплины «Информационное обеспечение рекламы и СО» для бакалавров 2 курса «рекламы и связей с общественностью».

Обучение в сети Интернет рассматривалось нами не как самоцель, а средство достижения образовательных целей. В рамках нашего исследования в большей степени интересовали возможности интернет-технологии в профессиональном обучении. Как отмечает Андреев А.А., прогресс использования интернета в очном образовательном процессе обусловлен рядом дидактических свойств, которые обеспечивают:

- 1) публикацию учебно-методической информации в общем случае в гипермедийном виде;
- 2) педагогическое общение в реальном и отложенном времени между участниками учебного процесса;
- 3) независимый от времени и пространства дистанционный доступ к информационным ресурсам (Андреев, 2012, с. 107).

В рамках опытно-экспериментальной работы нами были поставлены и решены следующие задачи.

1. Разработка комплекса *активных и интерактивных методов и форм обучения* в соответствии с содержанием профессиональной дисциплины.

С учетом предыдущего опыта, пожеланий студентов и содержания дисциплины «Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью» *разработка и реализация студенческого интернет-проекта* были выбраны в качестве основного метода для выполнения практических заданий и развития необходимых профессиональных навыков и умений. Проекты студентов были направлены на продвижение личного бренда (их собственного или вымышленного героя) в сети Интернет. Таким образом, мы охватывали большинство интернет-каналов коммуникации (сайт, блог, Интернет-СМИ, видео и фотостранички, социальные сети и интернет-библиотеки), изучали и на практике использовали PR-технологии в сети Интернет, кроме того, студенты развивали умения и навыки в создании цифрового контента (текст, фото и графика, аудио и видео).

Аудиторные занятия были направлены на то, чтобы дать максимум практикоориентированной информации для выполнения главного интернет-проекта. Лекции и семинары проходили с использованием следующих активных и интерактивных методов: мозговой штурм, групповая дискуссия, викторины, решение кейсов, ролевые игры (при защите проектов), работа в малых группах, просмотр и обсуждение видео, использование мультимедийных презентаций.

2. Создание и постепенное заполнение *сайта в сети Интернет* в качестве информационной поддержки образовательного процесса и ресурса для студентов, использование *веб-сервисов для интерактивного общения* со студентами (электронная почта, социальные сети).

В рамках дисциплины «Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью» использование интернет-сайта кроме всего прочего стало средством развития профессиональных компетенций бакалавров направления «реклама и связи с общественностью», так как одной из задач данной дисциплины является изучение интернет-технологий в деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью и разработка и продвижение студенческих интернет-проектов.

В рамках опытно-экспериментальной работы автором был создан *открытый сайт* на платформе Google под названием «PR-лаборатория Наталии Ефремовой» (режим доступа: <https://sites.google.com/site/natalyemelyanova>), который по задумке должен стать и персональным сайтом преподавателя для размещения профессионального портфолио, и сайтом для интернет-поддержки других читаемых дисциплин.

С точки зрения интернет-поддержки дисциплины «Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью» на сайте были размещены:

а) информация о курсе и преподавателе, интерактивный календарь занятий (на базе google-календарь), рабочая программа и бально-рейтинговая система;

б) анкеты и тестовые задания по курсу, созданные на основе google-документов, что позволило быстро собирать и обрабатывать статистическую информацию и проходить тесты тем студентам, кто отсутствовал на занятиях;

в) видео-лекции по основным темам занятий, размещенные на видео-хостинге youtube; а также все презентации преподавателя и конспекты лекций, которые можно загрузить отдельными файлами;

г) подробное описание практических творческих занятий, презентации, фото- и видео-отчеты с занятий;

д) ресурсы и ссылки по курсу, а также архив материалов по предыдущим курсам.

В анкете обратной связи по итогам курса мы попросили студентов оценить информационное сопровождение и сайт по курсу. Как видно из итогов обратной связи, студенты высоко оценили интернет-ресурс по курсу, который позволил не только восполнить пробелы в теории, но и помог успешно выполнить основное практическое задание. Из наиболее удачных моментов можно отметить еженедельное оповещение студентов по электронной почте - 83% респондентов по данному параметру поставили максимальную оценку. Относительно информационного сайта можно отметить, что не все студенты регулярно (постоянно) его посещали - 17% респондентов не вполне согласились с этим утверждением. С точки зрения контента сайта - 61% студентов полностью согласны, что информация на сайте логично скомпонована, все можно найти, все документы на сайте можно было скачать и открыть. Следует заметить, что основная часть студентов (96% от опрошенных) просматривала материалы на сайте по итогам лекций и семинаров.

Подводя итоги проделанной опытно-экспериментальной работы можно сделать вывод, что в рамках профессионального обучения бакалавров направления «реклама и связи с общественностью» сочетание очного обучения и электронного, в частности, Интернет-сопровождение дисциплин профессионального цикла, позволяет активизировать учебную деятельность, добавить элемент интерактивности во взаимодействие между участниками

образовательного процесса, сделать освоение содержания дисциплины более интересным и, в конечном счете, более эффективным, развить необходимые умения и навыки, получить практический опыт, связанные с использованием современных информационных технологий в профессиональной деятельности будущего менеджера по рекламе и связям с общественностью.

#### **Источники и литература**

- 1) Андреев А.А. Становление и развитие дистанционного обучения в России // Высшее образование в России. - № 10, 2012. – С. 106-111.

#### **Слова благодарности**

Выражаю особую благодарность научному руководителю д.пед.н., профессору Ефремову Олегу Юрьевичу за координацию научной работы.