

УДК 378.147.88

ВЕБ-КВЕСТ «РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ» КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

А. А. Давтян, В. В. Тулупов, Л. С. Щукина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 сентября 2020 г.

Аннотация: *рассматривается авторский опыт использования технологии веб-квеста для формирования умений и навыков разработки торговой марки у бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью».*

Ключевые слова: *веб-квест, учебный проект, разработка торговой марки.*

Abstract: *shows the author's experience of using the web-quest technology to form the skills and abilities of developing a trademark for students, studying Advertising and Public Relations.*

Key words: *web-quest, educational project, trade mark development.*

Специалисты по рекламе и связям с общественностью давно перестали относиться к представителям «экзотических» профессий. Накоплен богатый опыт обучения бакалавров и магистров соответствующего профиля. Тем не менее проблема формирования у них основ профессионализма не теряет свою актуальность, что связано с постоянно возрастающими требованиями общества в лице конкретных организаций-работодателей к качеству и результатам работы данных сотрудников. Это ставит перед вузами задачу поиска новых эффективных образовательных технологий, позволяющих на современном уровне организовывать учебную деятельность будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью и обеспечивать качественное освоение ими требуемых профессиональных компетенций.

Одной из новых форм организации учебной деятельности студентов является учебный проект. Это работа обучающихся в рамках дисциплины, направленная на решение определенной проблемы и достижение запланированного результата оптимальным способом. Он может включать элементы докладов, рефератов, исследований, других видов самостоятельной работы обучающихся как способов достижения результата проекта. Учебный проект направлен на выработку студентами профессиональных компетенций, связанных с умением применять полученные теоретические знания на практике. Теоретико-методологической основой использования учебных проектов

в образовательном процессе вуза является деятельностный подход в обучении, основоположники которого Л. С. Выготский, П. Я. Гальперин, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн рассматривали деятельность как целенаправленную активность человека во взаимодействии с окружающим миром в процессе решения задач, определяющих его существование и развитие. «...целью обучения является не столько вооружение учащегося знаниями, сколько формирование у него умений действовать со знанием дела – компетентно. ...знания должны быть средством обучения действиям. Усвоение знаний происходит не до начала деятельности, а непосредственно в ее процессе, в ходе применения этих знаний на практике и благодаря такому применению. ...человек лучше всего усваивает те знания, которые использовал в своих практических действиях, применил к решению каких-то реальных задач» [1, с. 4].

На наш взгляд, эффективной образовательной технологией, позволяющей реализовать подготовку учебного проекта, служит веб-квест. Он представляет собой специально организованный проблемно-исследовательский образовательный проект, интегрирующий определенный набор форм, методов и приемов в соответствии с задачами обучения и осуществляемый преимущественно посредством интернет-ресурсов. Веб-квест обладает большим образовательным и развивающим потенциалом в силу следующих причин: позволяет интегрировать различные подходы, технологии, методы и приемы обучения; предполагает групповую форму работы, способствуя тем самым раз-

витию умений общения и сотрудничества; может использоваться в междисциплинарном контексте; способствует развитию творческого и критического мышления; повышает учебно-профессиональную мотивацию [2].

Ниже представим авторский веб-квест и особенности его проведения.

Раздел I. Общая информация о веб-квесте

Цель: формирование умений и навыков командной работы и креативного мышления в процессе выполнения определенного учебного задания.

Дисциплина, курс, уровень образования: «Основы рекламы», 1 курс, бакалавриат направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Общая трудоемкость веб-квеста – 36 часов, или 1 ЗЕТ (18 часов аудиторной нагрузки и 18 часов самостоятельной работы).

При прохождении веб-квеста будущие специалисты по рекламе и связям с общественностью формируют такую компетенцию, как способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Веб-квест позволяет участникам в смоделированной ситуации определить свои слабые и сильные стороны в командной работе, научиться нести ответственность за свою часть работы в зависимости от выбранной роли. В результате прохождения веб-квеста студенты должны знать рекламные профессии, специфику работы рекламных агентств, правила работы в команде рекламопроизводителей; уметь использовать полученные теоретические знания в практической деятельности, в учебных смоделированных ситуациях; владеть навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных приемов при разработке и анализе рекламного продукта.

Раздел II. Педагогический сценарий веб-квеста

Введение. Веб-квест предлагает студентам разработать торговую марку в рамках смоделированного рекламного агентства. В процессе работы они развивают способность мыслить творчески и предлагать креативные идеи, работать в команде, нести ответственность за свой участок работы в коллективе. Так как учебных групп, работающих над одним веб-квестом, несколько, это способствует созданию здоровой мотивирующей конкурентной среды. Представление результатов проекта в виде презентации дает возможность обучающимся вырабатывать психологические и коммуникативные навыки: устной коммуникации, владения вниманием аудитории.

Роли участников.

Креативный директор (1 человек) – менеджер креативного отдела рекламного агентства, отвечает за организацию процесса разработки торговой марки, донесение до сотрудников технического задания – ТЗ.

Аналитик (2 человека) – сотрудник рекламного агентства, отвечающий за анализ рынка, конкурентов и организацию анализа (аналитического этапа) вариантов торговых марок.

Копирайтер (2 человека) – сотрудник рекламного агентства, отвечающий за вербальную часть креативной разработки торговой марки (например, за нейминг, слоганы или текст).

Дизайнер (2 человека) – сотрудник, отвечающий за визуальную часть креативной разработки торговой марки (например, за создание логотипа).

Предварительный план веб-квеста.

1. Моделируется рекламное агентство. Между участниками веб-квеста распределяются роли.

2. Студенты знакомятся с должностными обязанностями сотрудников рекламного агентства, соответствующими выбранным ролям.

3. Креативный директор знакомит участников с правилами командной работы.

Обзор веб-квеста. Проводится на практических занятиях по дисциплине «Основы рекламы». В нем могут принимать участие несколько команд. В каждой команде 7 человек: креативный директор, два аналитика, два копирайтера и два дизайнера. Так как они будут работать над одним и тем же заданием, это может вносить в занятия здоровую конкуренцию и возможность сравнить конечные результаты своей команды с результатами других команд.

Задание. Разбиться на команды по 7 человек в каждой, получить задание от преподавателя, распределить роли внутри команды, пройти все этапы разработки торговой марки согласно ТЗ, публично представить результаты в виде презентации на практическом занятии.

Итогом самостоятельной работы является презентация, в которой должны быть отражены результаты аналитической работы, процесс и результаты креативной деятельности по разработке торговой марки.

Процесс работы.

Этап 1. Формирование команды. Ознакомление с правилами работы, условиями создания команды и распределения ролей внутри нее. Креативный директор знакомит всех с правилами работы в команде и над веб-квестом, с ТЗ, отвечает на вопросы. В случае затруднений обращается к преподавателю. Аналитики, копирайтеры и дизайнеры знакомятся со своими должностными обя-

занностями в рекламном агентстве. Изучают ТЗ. Аналитики готовят также отчет о результатах формирования команды, распределении ролей (фиксируют, кто в какой роли выступает).

Этап 2. Аналитический обзор рынка и конкурентов. Аналитики изучают источники, готовят аналитический обзор рынка, конкурентов, особенностей их фирменного стиля, торговой марки. Креативный директор, копирайтеры и дизайнеры знакомятся с подготовленным аналитическим обзором.

Этап 3. Генерирование идей для нейминга. Креативный директор знакомит всех с правилами мозгового штурма, отвечает на вопросы, в случае затруднений обращается к преподавателю. Следит, чтобы правила мозгового штурма соблюдались всеми участниками команды. Аналитики, копирайтеры и дизайнеры участвуют в мозговом штурме, предлагают варианты названий торговой марки. Аналитики фиксируют все предложенные варианты.

Этап 4. Анализ и отбор сгенерированных идей по неймингу. Креативный директор знакомит всех с правилами анализа и отбора сгенерированных идей в соответствии с ТЗ, отвечает на вопросы, в случае затруднений обращается к преподавателю. Следит, чтобы правила анализа и отбора сгенерированных идей соблюдались всеми участниками. Аналитики, копирайтеры и дизайнеры участвуют в анализе и отборе сгенерированных идей по неймингу, аргументируют свою позицию, опираясь на ТЗ и профессиональную позицию, исходя из выбранной роли. Аналитики фиксируют выбранные из общего списка сгенерированных идей варианты названий торговой марки.

Этап 5. Генерирование идей для логотипа. Креативный директор знакомит всех с правилами мозгового штурма, отвечает на вопросы, в случае затруднений обращается к преподавателю. Следит, чтобы правила мозгового штурма соблюдались всеми участниками команд. Аналитики, копирайтеры и дизайнеры участвуют в мозговом штурме, предлагают свои варианты идей для логотипа. Аналитики фиксируют все предложенные варианты.

Этап 6. Анализ и отбор сгенерированных идей по логотипу. Креативный директор знакомит всех с правилами анализа и отбора сгенерированных идей в соответствии с ТЗ, отвечает на вопросы, в случае затруднений обращается к преподавателю. Следит за тем, чтобы правила анализа и отбора сгенерированных идей соблюдались всеми участниками. Аналитики, копирайтеры и дизайнеры участвуют в анализе и отборе сгенерированных идей для логотипа, аргументируют свою

позицию, опираясь на ТЗ и профессиональную позицию, основанную на выбранной роли. Аналитики фиксируют выбранные из общего количества сгенерированных идей варианты логотипов.

Этап 7. Работа над логотипом. Дизайнеры создают варианты логотипов на основе выбранной концепции. Аналитики и копирайтеры участвуют в обсуждении готовых вариантов логотипов на основе выбранной концепции, аргументируют свою позицию, опираясь на ТЗ и профессиональную позицию, основанную на выбранной роли. Креативный директор участвует в обсуждении. Принимает решение, какой из предложенных дизайнерами логотипов выбрать как окончательный вариант визуализации торговой марки.

Этап 8. Создание презентации. Креативный директор руководит процессом создания презентации, отвечая за конечный результат, представление презентации перед аудиторией и публичную защиту проекта. Аналитики отвечают за структуру презентации и аналитический отчет о проделанной работе. Копирайтеры отвечают за вербальную часть презентации, текстовое сопровождение, редактируют, вычитывают формулировки, чтобы в презентации не было грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок, чтобы текст был понятным и интересным. Дизайнеры отвечают за визуальную часть, графическое оформление, шрифтовое и цветовое решение.

Критерии оценивания. Используется 10-балльная шкала оценки по каждому из следующих критериев.

1. Соответствие результатов заданию.
2. Работа в команде.
3. Индивидуальная оценка соответствия избранным ролям.
4. Креативность (оригинальность) продукта.
5. Маркетинговая составляющая продукта.
6. Оформление презентации.
7. Представление содержания (публичная защита проекта).

Заключение. В завершении проекта важно получить обратную связь от участников веб-квеста. Для этого им предлагается ответить на вопросы: «Как вам работалось в команде?», «Что понравилось в командной работе?», «Если бы вам пришлось заново пройти этот веб-квест, какую роль вы бы выбрали на этот раз и почему?», «Какие вы выявили у себя сильные и слабые стороны в ходе командной работы?», «Что у вас получилось хорошо, а над чем вам стоило бы поработать?», «Довольны ли вы результатом командной работы?», «Какие рекомендации вы дали бы по работе новым участникам веб-квеста?».

Комментарии и рекомендации для преподавателя. Преподавателям важно обратить внимание на проблемные зоны во время прохождения обучающимися веб-квеста. Поскольку предполагается командная работа, могут возникать сбои на разных этапах группового взаимодействия, конфликтные ситуации. Поэтому требуется установить связь с креативным директором, получать от него своевременные отчеты и оказывать консультативную помощь. Преподавателю рекомендуется самостоятельно назначить креативного директора, обладающего системным мышлением, качеством ответственности, умением организовать командную работу и управлять процессом и коллективом, так как не все студенты могут подойти для этой работы. Самовывдвижение может сыграть плохую службу, когда речь идет об эффективности групповых процессов и результата.

Раздел III. Использованные и рекомендуемые ресурсы для работы над веб-квестом

В проекте использованы ресурсы трех типов. Из традиционных учебных пособий обучающимся рекомендуются коллективная работа «Реклама: теория и практика» [3] и монография М. Е. Новичихиной «Коммерческая номинация: теория и практика» [4].

Широко используются и мультимедийные ресурсы: 14 техник креативного мышления: Как придумать креативную идею? (<https://youtu.be/0esdoVEmRvU>), Как создать логотип? Видеоурок (<https://bit.ly/3i1vlz3>), Карта ассоциаций. Mind Map. Как придумать идею логотипа (<https://bit.ly/31Ye2JQ>), Лекция Линды Хилл «Как управлять коллективным творчеством» (<https://bit.ly/31YNw2M>), Правила создания презентации. Шесть приемов, которые помогут сделать презентацию грамотно (<https://bit.ly/325uzfb>), Процесс создания презентации (<https://bit.ly/31ZWxIR>).

Воронежский государственный университет
Давтян А. А. – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: danush@yandex.ru

Тулупов В. В. – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики
E-mail: vlvtul@mail.ru

Щукина Л. С. – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: lubovsch@inbox.ru

К третьей группе относятся ресурсы, упрощающие технические аспекты работы на разных этапах веб-квеста: Canva, Hatchful, Launchaco, Ucraft.

В итоге подчеркнем, что разработанный авторами статьи веб-квест готов к применению и может быть многократно реализован в учебном процессе. Его уникальность состоит в том, что он открыт для творческого переосмысления и трансформации и может служить примером для разработки веб-квестов как для смежных дисциплин, так и для дисциплин других направлений подготовки, а также для реализации любых творческих учебных проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ступницкая М. А.* Что такое учебный проект? / М. А. Ступницкая. – Москва : Первое сентября, 2010. – 44 с.
2. *Климова А. Б.* Разноуровневые веб-квесты как средство формирования информационно-аналитической компетенции студентов / А. Б. Климова // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 5. – С. 115–120.
3. *Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов.* – Воронеж : Изд. дом ВГУ, 2015. – 370 с.
4. *Новичихина М. Е.* Коммерческая номинация : теория и практика / М. Е. Новичихина. – Воронеж : Кварта, 2018. – 246 с.

Voronezh State University
Davtyan A. A. – PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: danush@yandex.ru

Tulupov V. V. – Dr. Habil in Philology, Professor, Head of Department of Public Relations, Advertising and Design, the Dean of the Faculty of Journalism
E-mail: vlvtul@mail.ru

Shchukina L. S. – PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: lubovsch@inbox.ru