

**Ступак Алия Рашидовна**

**заместитель директора, учитель математики и  
классный руководитель**

**МБОУ "ООШ № 11" Пермский край,  
г. Гремячинск**

## **PR-агентство.**

### **Деловая игра для учащихся 8–11-х классов**

Данная игра является прекрасным средством моделирования реальной профессиональной деятельности методом поиска новых способов ее выполнения. Она также имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра позволяет учащимся примерить на себя роль представителя той или иной профессии, предоставляет возможность всесторонне оценить трудовую деятельность. Только побывав на месте работающего человека, детально изучив все особенности труда и прочувствовав их, можно сформировать объективное и адекватное представление о профессии и выразить свое собственное отношение к ней. Эта игра является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности.

### **Особенности игры**

Игра носит ролевой характер, где каждый участник играет определенную роль и получает связанное с ней задание. Игрок выполняет действия, аналогичные поведению людей определенных специальностей в их профессиональной жизни, но с учетом принятых правил игры.

В игре присутствуют групповые дискуссии, которые направлены на приобретение и отработку навыков эффективной групповой работы.

Она может проводиться с участием нескольких классов одной параллели одновременно.

Деловая игра позволяет психологу, классному руководителю выявить и проследить следующие особенности психологии учеников (участников игры):

- уровень общей активности каждого учащегося; уровень развития и проявления коммуникативных навыков;
- личностные качества участников; особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- скорость адаптации в новых условиях;
- способность адекватно анализировать собственные возможности и способности и на основании этого выстраивать соответствующую линию поведения;
- ориентация при принятии решений в игре «на себя» или «в интересах команды»;
- можно выявить лидера, генератора идей, ученика, который предлагает эффективные пути воплощения этих самых идей, и др.

Выявленные психологические, адаптационные, поведенческие и другие особенности личности учеников, а также проблемные сферы позволяют специалисту (психологу), классному

руководителю, куратору выработать наиболее эффективные способы выстраивания дальнейшей работы как с каждым учащимся, так и с целым классом (оказание психологической помощи, эффективная организация учебной деятельности, помощь в преодолении коммуникативных барьеров и др.).

## Цели игры:

- активизация поисковой активности учащихся, что приводит к пополнению багажа знаний, всестороннему развитию личности, а также выработке собственного мнения, отношения и взглядов на различные вещи;
- формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов;
- пробуждение в учащихся творческого потенциала;
- воспитание и развитие системного мышления, включающее целостное понимание не только общества, но и себя, своего места в этом обществе, мире;
- обучение и развитие навыков коллективной мыслительной и практической работы (т.е. эффективной совместной деятельности), формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений, сотрудничества, развитие коммуникабельности;
- воспитание ответственного отношения к делу, уважения к социальным ценностям и установкам коллектива и общества в целом;
- формирование положительного эмоционального и личностного отношения к различным типам профессий;
- знакомство с непосредственной профессиональной деятельностью конкретного специалиста определенной профессиональной сферы (погружение в трудовую деятельность).

**Время проведения:** 45–60 мин.

**Количество участников:** команды по 8–10 человек.

**Место проведения:** помещение (класс, зал) с возможностью размещения двух-трех команд по 8–10 человек в каждой, при условии, что они будут располагаться достаточно независимо друг от друга; необходимо рабочее место для жюри из 3–5 человек (в жюри могут присутствовать ученики с 1-го по 11-й класс, родители, учителя, классные руководители, кураторы, психологи, администрация школы).

## Необходимые материалы:

- цветные карточки-таблички с названиями PR-агентств, которые участники команд вписывают самостоятельно (*приложение № 1*);
- бейджи для сотрудников агентств (*приложение № 2*);
- цветные карточки для распределения участников игры по командам-агентствам должны соответствовать цветным карточкам-табличкам с названиями агентств (*приложение № 3*);
- информационные карточки для участников игры (*приложение № 4*);
- карточки-заказы с названиями профессий (*приложение № 5*);
- бланки для жюри (*приложение № 6*);
- грамота для награждения победителя игры (*приложение № 7*);
- графическая модель взаимодействия сотрудников агентства (*приложение № 8*).

## Ход игры

Ведущий во вступном слове объявляет будущим участникам игры — как самим игрокам, так и членам жюри — ее цель, правила. Настраивает всех на игровой процесс.

Ведущий представляет членов жюри и сообщает, что победа будет присвоена тому агентству, которое достигнет поставленной перед игроками цели.

**Игровая цель:** поднять статус, сформировать высокую общественную репутацию (в данном случае у членов жюри, поэтому, чем больше будет разновозрастных и разностатусных членов жюри, тем интереснее игра), положительное общественное мнение, заинтересовать аудиторию определенным «товаром». Возможно, придется способствовать выработке благожелательного отношения у этой самой аудитории к «товару», в нашем случае — к профессии, рекламу которой необходимо будет сделать каждому PR-агентству.

## Вступное слово ведущего

— Представим себе, что в скором будущем, буквально через несколько минут, каждый из вас будет работать в качестве специалиста — сотрудника в крупном PR-агентстве. Каждое агентство борется за место на рынке предоставляемых услуг. На вас будут возложены определенные профессиональные обязанности, с которыми каждый должен справиться за небольшой промежуток времени: 15–20 минут. Вы не должны забывать, что у каждого есть свой участок работы, но работа ведется над одним заданием одной командой, членом которой вы и являетесь.

Для начала необходимо разбиться на команды, так называемые конкурирующие агентства, и в течение 5 минут распределить роли (специальности в данной области).

Распределять роли вы будете уже в сформировавшихся командах. Помогут вам с этим справиться информационные карточки, которые я раздаю позже. На них вы прочтете, каковы профессиональные обязанности конкретного специалиста пиар-агентства, какие особенности личности и способности необходимы для наиболее эффективного выполнения работы. Затем вы определитесь, кто в вашей команде наилучшим образом справится с этими обязанностями, кто владеет определенными способностями, кому определенные качества характерны и свойственны. Свидетельством того, что этот этап игры вами успешно завершен, будет бейдж выбранной или присвоенной вам специальности (роли).

Затем команде необходимо придумать название пиар-агентства и вписать его в карточку-табличку (на это дается 1 минута), и мы перейдем к самому интересному этапу нашей игры — работе и творчеству одновременно!

Предупреждаю, что время, отведенное на определенные этапы игры, всегда будет под контролем! Агентствам поступает заказ на организацию рекламной кампании. Необходимо создать рекламу конкретной профессии, то есть ее хорошую репутацию, а возможно, даже поднять ее статус в глазах людей; заинтересовать аудиторию этой профессией, чтобы захотелось узнать о ней что-то новое, попробовать освоить трудовые навыки, может, даже пойти учиться. Надо будет вызвать положительное отношение, [эмоции](#) у общества (в нашем случае это жюри) к этой профессии, отметив ее важность как для общества в целом, так и для каждого конкретного человека; представив ее достоинства, особенности, возможности, перспективы (условия работы, обязанности, вознаграждение: финансовое, моральное и др.). Названия профессий вы получите немного позже.

В итоге состязания победит то агентство, которое сможет сделать рекламу:

— информативной (рассказав по возможности об основных особенностях профессии, о личности человека, который владеет этой профессией, его перспективах в работе, в жизни, возможных достижениях, продвижении и пр.),

— привлекательной, чтобы хотелось идти учиться, работать по этой специальности, ценить и уважать специалистов в этой сфере, чтобы появилось желание познакомиться с этим специалистом, лично от него узнать о специфике его работы, и найдет оригинальное решение подачи рекламной продукции.

Не стоит забывать, что от вашей сплоченной работы также зависит успех вашего агентства, главное — это слушать и слышать друг друга, кто и что предлагает внести в рекламу, изменить, исправить. Как говорится, одна голова — хорошо, а две — лучше. Не забывайте, что все вы работаете над одной задачей.

Рекламная кампания каждого агентства по продолжительности не должна превышать 1,5–2 минут.

Количество сотрудников каждого агентства, непосредственно рекламирующих профессию, варьируется от 1 до 3 человек. Эту функцию обязательно берет на себя промоутер, а помогать ему могут менеджер агентства и копирайтер (если данных специалистов в команде 2–3 человека, то они самостоятельно решают, кто из них пойдет помогать в выступлении) и никто больше.

## Комментарии для ведущего

Объяснив ход игры, основные правила и временные ограничения, ведущий разделяет участников на команды. Рассмотрим распределение на примере среднестатистического класса, состоящего из 24 человек. Получается, что в игре будут участвовать 3 команды по 8 человек. (В случае когда в классе оказывается нечетное количество учеников, то у какой-то команды появится небольшое преимущество, что должно сказаться при подведении жюри итогов игры и определении победителя.)

На рабочих местах команд-агентств до начала игры должны стоять цветные, например желтого, зеленого и красного цвета, карточки-таблички с местом для записи названия PR-агентства. Игроки подходят к ведущему и по очереди вытягивают цветные карточки, на которых изображены цветные человечки, бегущие по цветным стрелочкам.

Важно, чтобы, во-первых, цвета человечков на распределительных карточках соответствовали цветам табличек для названий агентств; во-вторых, количество карточек соответствовало количеству участников. Распределительные карточки должны быть перевернуты лицевой стороной вниз. Затем игроки в соответствии с выпавшим цветом (бегущим человечком на карточке) выбирают свое PR-агентство.

Когда все участники игры распределились по будущим местам работы, ведущий раздает информационные карточки, на которых написаны роли — специальности и профессиональные обязанности специалиста, а также бейджи с названием специальности, которые надевает на себя каждый сотрудник пиар-агентства. Надетый бейдж свидетельствует, что роли внутри каждой команды распределены и участники готовы перейти к следующему этапу игры. На рабочих местах команд-агентств до начала игры должны стоять цветные, например желтого, зеленого и красного цвета, карточки-таблички с местом для записи названия PR-агентства. Игроки подходят к ведущему и по очереди вытягивают цветные карточки, на которых изображены цветные человечки, бегущие по цветным стрелочкам.

Ведущий следит, чтобы название агентства участники придумывали коллективно, чтобы каждый мог предложить свою идею. На этом этапе игры придуманное название должно быть зафиксировано на карточке-табличке.

## Состав PR-агентства

- Менеджер (руководитель) агентства — 1 чел.
- Медиапланер — 1 чел.
- Копирайтер — 2–3 чел.
- Редактор — 1 чел.
- Графический дизайнер (дизайнер СМИ) — 2–3 чел.
- Промоутер — 1 чел.

Когда будет происходить распределение ролей, каждый участник команды должен иметь возможность взять любую из предложенных информационных карточек и прочитать ее, чтобы сделать осознанный выбор: кем он хочет работать в этом агентстве и какие профессиональные обязанности хочет исполнять. Не стоит исключать и такого хода событий, что кто-то из команды возьмет на себя ответственность и распределит все роли единолично. Все может быть — это игра!

Необходимо, чтобы на рабочих столах каждого агентства лежала «Графическая модель взаимодействия всех сотрудников агентства». Эта информация поможет участникам быстрее сориентироваться и определиться с ролью, а также станет помощником в процессе игры, так как в этой модели отображены «рабочие связи» сотрудников агентства.

Когда и этот этап будет пройден, ведущий предлагает менеджеру (руководителю) PR-агентства вытянуть из предложенных карточек-заказов одну, где написано название профессии, для которой команда организует рекламную кампанию (все названия профессий должны лежать лицевой стороной вверх, чтобы их было видно игроку).

Каждой команде предлагается набор заказов, который состоит из 5 профессий, относящихся к различным типам (классам): Человек — Человек, Человек — Природа, Человек — Техника, Человек — Художественный образ, Человек — Знак. Затем игроки начинают выполнять задание в соответствии со своими ролями, правилами и рекомендациями.

По истечении отведенного для подготовки времени команды начинают свою рекламную кампанию.

*1-е условие:* к этому времени все должны закончить свою работу и показать готовность выступать и (или) слушать другие команды;

*2-е условие:* выступать могут несколько сотрудников агентства (но не более 3 человек).

Когда все PR-агентства выступят, жюри подсчитывает баллы и подводит итог игры, называет победителя.

## Работа жюри

Оценивать работу команд жюри начинает с момента распределения ролей внутри команды и заканчивает по окончании рекламной кампании.

Так как в игре отсутствует четкая структурированная схема рекламной кампании, критерии, по которым оценивается работа команд, носят несколько обобщенный характер, что, в свою очередь, не влияет на цели и результат игры.

## Критерии оценки

- Творческий подход к решению задачи.
- Полнота исполнения профессиональных обязанностей сотрудниками агентства.
- Содержательность рекламной кампании.
- Уровень возникшего интереса к рекламируемой профессии.

## Завершающий этап игры

В то время как жюри подсчитывает баллы, ведущий благодарит всех участников деловой игры за активность, проявленный к заданию-заказу интерес, за попытки вложить частичку своего труда в общее дело, за проявление такого важного и необходимого в современной жизни качества, как конкуренция, за желание бороться и выиграть. Также необходимо акцентировать внимание участников на том, что командная работа считается более эффективной, чем работа в одиночку.

Сегодня эффективность и результативность зависят от того, насколько человек может и готов работать и выстраивать взаимоотношения в коллективе. Важно найти себя и свое место как в школьном коллективе, среди друзей, так и в будущем в трудовом коллективе.

Необходимо отметить какие профессии были выбраны игроками для рекламы, особенно если выбирались профессии одного типа (класса). Обсудить с учащимися тенденцию (если она есть) такого выбора.

Если остается еще немного времени, можно обсудить с участниками, чем, по их мнению, полезны подобные игры, каким образом влияет и влияет ли вообще реклама на формирование их отношения к какой-либо продукции. Может ли реклама повлиять на выбор будущей профессии? Встречали ли участники занятия подобные рекламные ходы на телевидении, радио, на рекламных вывесках?

В завершение деловой игры жюри называет победителя и награждает его грамотой!

## Примечание.

Учащихся можно предупредить заранее о планируемой игре (за неделю, за месяц), при этом не говорить ни о цели игры, ни о ее процедуре, а дать небольшое задание на дом (для тех, кто хочет), чтобы во время игры было немного проще справиться с работой. В связи с этим необходимо:

— предоставить будущим участникам деловой игры список профессий (всех, которые есть на карточках-заказах);

— предложить прочитать что-нибудь о профессиях, о людях, которые ими владеют или которые только пытаются освоить трудовые навыки, подобрать интересную информацию (историю возникновения, факты, статистические данные и пр.).

## Приложение.

### Грамота.

### Картинки для игры.

Елена ИВАНОВА  
педагог-психолог, ЦСТАиПО «Академический»,  
Москва