Министерство Высшего образования РФ

Казанский Государственный Университет

Факультет журналистики, социологии и психологии

Отделение психологии

**Курсовая работа.**

**Развитие профессионально важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально - ориентированного обучения.**

Выполнила:

студентка IV курса группы 1356

Гришина Ж.Н.

Научный руководитель:

асс. Александрова Г. Г.

**Казань – 1999**

Содержание.

Стр.

3-4

Введение.

1. Теоретический анализ деятельности и выделение

профессионально важных качеств специалиста по связям с общественностью.

* 1. История становления, развития ПР. 5-7
  2. Теоретический обзор деятельности ПР. 8-15
  3. Составление профессиограммы специалиста ПР. 16-21

1. Организация исследования и описание его результатов.
2. 2.1. Организация исследования. 22-24

2.2. Описание и интерпретация полученных результатов. 25-30

Заключение. 31

Библиография. 32

Приложение. 33-41

#### Введение.

Существует немало наук, о которых мы узнали позже остального цивилизованного мира. Но есть наука, добиравшаяся до наших бескрайних просторов даже дольше, чем генетика и кибернетика. Это ,,паблик рилейшнз,,. Российский эквивалент этого слова - ,,связи с общественностью,,.

На западе и Востоке эта область знаний развивается уже давно, а в России по сути делает только первые шаги.

В настоящее время ПР широко признана существенной частью процесса управления и жизненно важным инструментом общения в нашем организованном обществе, и в связи с этим приходит понимание необходимости развития этой науки и у нас в стране.

Многие российские вузы стали готовить специалистов по связям с общественностью. Однако процесс этой подготовки, то есть профессионально ориентированное обучение, не может быть полностью тождественным обучению будущих специалистов ПР за рубежом. Субъект ПР, работающий в России, должен быть ориентированным на российский менталитет, российское восприятие.

Но поскольку в нашей стране еще немного организаций и людей, работающих в системе ПР, то образ специалиста по связям с общественностью является несколько размытым и недостаточно четко сформулированы личностные характеристики, необходимые этому специалисту для работы. Поэтому наша тема очень ***актуальна.***

***Новизна*** нашей работы состоит в выделении профессионально важных качеств ,т.е. в составлении профессиограммы специалиста ПР на основе изучения теоретических подходов к анализу деятельности ПР. То есть мы анализировали литературу, а не специалистов, уже работающих в системе ПР.

В литературе по ПР мы не обнаружили подобных работ .По нашему мнению, составление профессиограммы затруднено вследствии отсутствия структур, служб, специалистов ПР.

Также мы подобрали тестовую батарею для диагностики этих профессионально важных качеств, что является очень важным для профессионального отбора для обучения по этой специальности.

***Цель исследования***: изучение развития профессионально важных качеств в процессе профессионально ориентированного обучения.

***Задачи:***

1. Теоретический анализ деятельности по связям с общественностью.
2. Составление профессиограммы специалиста ПР (теоретический вариант).
3. Обоснование выбранных методик для исследования профессионально важных качеств.
4. Проведение исследования на развитие этих качеств в процессе профессионально ориентированного обучения.

***Объект исследования***: будущие специалисты ПР – студенты отделения ,,связи с общественностью,,.

***Предмет исследования*** – особенности развития профессионально важных качеств субъекта ПР.

***Гипотеза***: профессионально ориентированное обучение влияет на развитие личностных свойств, психологических качеств, необходимых специалисту по связям с общественностью.

***Теоретическая основа работы:***

1. Подход к анализу деятельности ПР Сэма Блэка, одного из пионеров ПР в Британии.
2. Подход к анализу деятельности ПР Л.Б. Невзлина, изучавшего специфику деятельности ПР в России.
3. Модель коммуникационного процесса Шеннона.
4. Подход к анализу деятельности ПР Джона Честары – практика ПР.
5. Подход к разработке коммуникативных технологий ***А.Б. Зверинцева.***

***Методы исследования***:

Методика В.В. Синявского и Б.А. Федоришина ,,Определение коммуникативных и организаторских склонностей,,

Методика Смекала, Кучера ,,Ориентировочная анкета,,

Методика Г.Ш. Габдреевой ,,Стиль самоуправления,,

Методика Н.М. Пейсахова ,,Самооценка,,

Для проведения исследования использовалась экспериментальная

и контрольная группы. Это студенты гуманитарного факультета КГТУ им. Туполева специальности ,,паблик рилейшнз,, и специальности ,,менеджмент в социальной сфере,,.

***Методы обработки данных***: корреляционный анализ, статистическое сравнение.

***Работа состоит*** из 41 страницы машинописного текста. Список литературы содержит 16 наименований. В приложениях на 9 листах приведены корреляционные плеяды, 2 таблицы и сводный протокол результатов.

1. **Теоретический анализ деятельности и выделение профессионально важных качеств специалиста по связям с общественностью**
   1. **История становления, развития ПР.**

За прошедшее время было предложено 472 определения ПР, вот лучшие из них.

Институт паблик рилейшнз определил деятельность в области ПР следующим образом:

,, **Деятельностью в области ПР** являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью,,.

# Вот рабочее определение ПР:

**,, ПР** – это особая функция управления, которая помогает устанавливать и поддерживать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

Она включает в себя разрешение различных проблем, обеспечивает администрацию информацией об общественном мнении и способствует ответственному к нему отношению, определяет и усиливает ответственность руководства в удовлетворении общественных интересов, помогает администрации эффективно и заблаговременно проводить изменения, предвосхищая те или иные тенденции, и использует в качестве своих инструментов научно обоснованные, надежные и этические методы общения,,.[1]

ПР – наука новая. Ее родиной является США.. Еще полвека назад проповедующие ее ученые и менеджеры не считались специалистами. Сегодня эта наука, которая входит не только в программы колледжей и университетов, но и в практику ведущих западных компаний и корпораций.

ПР возникла на стыке социальной психологии, логики, соционики, ряда поведенческих наук, изучающих мотивацию, поведение в малых группах, удовлетворенность трудом, передачу информации и организации и, конечно же, маркетинга и менеджмента.[2]

ПР могут внести важный вклад в улучшение процесса управления в самом широком смысле этого слова. Перечислим разнообразные направления, в которых могут работать специалисты в области общественных связей:

1. Консультации, основанные на понимании человеческого поведения.

2. Анализ возможных тенденций и предсказание их последствий.

3. Изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер.

4. Установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации.

5. Предотвращение конфликта и недоразумений.

6.Содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности.

7. Гармонизация личных и общественных интересов.

8. Улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями.

9.Улучшение промышленных связей.

10. Привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров.

10.Расширение рынка товаров и услуг.

1. Максимальное повышение прибыльности.
2. Формирование корпоративной индивидуальности.[1]

И хотя понятие ПР возникло недавно, подобная деятельность, т. е. установление контакта с публикой, учет ее мнения и воздействия на сознание общественности в разнообразных жизненных сферах, восходит к глубокой древности.

И для того, чтобы глубже понять современную сущность ПР, хотелось бы рассмотреть ***истоки ее возникновения***.

Из дошедших до нас свидетельств можно найти достаточно указаний на то, что в Древней Греции и Риме уже тогда воздействию на общественное мнение уделялось значительное внимание. Складывается впечатление, что в те далекие дни ПР составляли органическую связь системы управления. Римляне выразили свое отношение к общественному мнению в девизе:

,, Глас народа – глас Божий ,,.

В средневековой Руси своеобразным и уникальным опытом демократических связей с общественностью было народное вече. Оно существовало с Х по ХV века. Вече пользовалось правом призывать князя на престол, решать хозяйственные вопросы, объявлять войну и заключать мир. Под звуки колокола люди собирались для выработки коллективного решения.

В Европе с прямой апелляцией к общественности выступали Мирабо Демулен, Робеспьер, Дантон и др., Впоследствии на идеи французского Просвещения стали ориентирами и для российских декабристов, но их трагедия заключалась как раз в отрыве от общественности, фактическом отсутствии поддержки в собственном дворянском сословии.

В Америке глубоко чтят имена своих просветителей и руководителей американской революции, которые сумели завоевать поддержку и доверие народа, повести его за собой. Особо значительной видится фигура Самюэля Адамса, который фактически сформулировал ряд принципов связи с общественностью в ходе политической кампании.

Все эти принципы впоследствии нашли применение и развитие в становлении современной американской концепции ПР.

Существует две версии первого употребления термина ПР, согласно одной из них – термин ПР впервые употребил в1807году в своем послании к народу Томас Джефферсон , ставший впоследствии президентом США. Согласно другой, термин ПР придумал американец Дорман Идон в 1882 году.

Следующий шаг в истории ПР в США относится к первой четверти ХIХ века – периоду президентства Эндрю Джексона, полуграмотного выходца из народа. Он сумел выиграть и удержать президентство благодаря умелому воздействию на общественность.

В начале ХХ века В США большое внимание связям с общественностью уделяет Теодор Рузвельт.

Первым теоретиком ПР, осознавшим, что эту деятельность надо строить на научной основе, был журналист Айви Ли. Он впервые применил термин ПР к профессиональной деятельности. Было это в 1919 году. Ли создал многие методы и принципы, которые и сегодня присутствуют в ПР и одним из первых понял, что создание хорошей теоретической основы необходимо в этой работе.

Службы и подразделения связей с общественностью создаются при железнодорожных корпорациях, в автомобильной и других отраслях промышленности. Первое крупное бюро ПР было создано в 1912 году при Американском телефонно-телеграфном объединении.

На первых порах ПР изучалось на отделениях журналистики. В числе первых, курс по ПР был прочитан Эдвардом Бернаузом в 1922 году в Нью-йоркском Университете. Он ввел термин ,, совет по ПР,,. В 1923 году им была написана книга по основам ПР - ,, Кристаллизация общественного мнения,,. Это первая серьезная работа по ПР. [3].

Послевоенный период – с середины 40-х до середины 60-х в США считается периодом настоящего бума в области ПР. В 1948 году создано Общество ПР в Америке. В 1953 году ряды служб внешнеполитической информации были объединены в знаменитые ЮСИА – Американское информационное Агентство.

В течение 20 лет число профессионалов в сфере ПР достигло 100 тыс. человек.

В странах Западной Европы связи с общественностью также воспринимаются как необходимый фактор политической и социальной стабилизации. Большинство стран Запада входит в международную ассоциацию ПР.

ПР формируется в самостоятельную функцию менеджмента по установлению и ведению коммуникативной организации с внешней и внутренней ответственностью.

ПР обретает в развитых странах статус самостоятельной сферы знаний и практической деятельности.

В начале 70-х годов термин ПР начал обретать широкую известность во всем мире. С падением ,,железного занавеса,, и становлением рыночной экономики в России, ПР актуализировался и здесь

Пионерами во введении курсов и программ по ПР в России явились МГУ, МГИМО, ГАИ им. С. Орджоникидзе, МГТУ им. Баумана.

Сегодня десятки вузов ведут подготовку специалистов по ПР. Около 300 специальных агентств стремятся оказывать услуги в этой сфере. Сегодня ПР развито в каждой крупной, а часто и средней организации развитых стран.

Более 200 американских Университетов и колледжей предлагают обучение ПР в рамках программ ,,Журналистика,, , ,,Коммуникации

ПР превратилось в многомиллионный бизнес, целую индустрию по формированию общественного мнения. Только в США сегодня более 5080 агентов ПР. А Международная Ассоциация объединяет сегодня более 800 специалистов из65 стран.

В России уже несколько лет существует Российская ассоциация по связям с общественностью, действует ,,Гильдия работников пресс-служб и служб ПР в России,, [3].

Наш краткий экскурс становления ПР с древности до наших дней помог нам сделать выводы о том, что система связей с общественностью – или просто ПР возникла в глубокой древности и была одной из видов деятельности человечества.

Также мы видим, что на различных исторических этапах получают приоритет те или иные сферы проявления ПР: политическая, экономическая, религиозная, культурная. Однако во всех случаях действовала единая закономерность: стабильность того или иного общества, успех или неуспех того или иного замысла зависели от гармоничных связей с общественностью, умением завоевать общественное мнение.

**1.2 Теоретический обзор деятельности ПР**

Теперь нам необходимо выяснить, что представляет из себя система связей с общественностью в современном обществе. Как функционирует эта система, как осуществляет процесс коммуникации, какие функции выполняет система

Но для начала обозначим **важнейшие принципы** **ПР:**

это обеспечение взаимной выгоды организации и общественности, а также абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

**Главная задача ПР** – обеспечение общественной гармонии и взаимопонимания.

Следующий принцип ПР – открытость информации. Английский специалист в области ПР Сэм Блэк считает этот принцип ведущим в отношениях с общественностью. Его формулировка:

,,**ПР** – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности,,[1].

И еще один существенный принцип :

**ПР** – это опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями и общественностью, отказ от субъективизма, нажима на общественность, попыток выдавать желаемое за действительное.

Сущность ПР можно определить как деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику.

Обычно ПР рассматривают в двух ипостасях, одной стороны, как систему методов и приемов, с помощью которых достигается желанное ,,взаимопонимание и сотрудничество,, , определяющее в конечном счете поведение общественности (индивида, группы, контактных аудиторий). С другой – как некое подразделение, службу, ориентированную на эффективное коммуникационное взаимодействие с общественностью, или иначе – с внешней и внутренней средой организации. И в этом плане ПР можно определить как рационально структурированную систему коммуникационного обеспечения деятельности организации [4].

*Цель работы специалистов ПР* – это воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций по ПР проводятся с целями:

1. Убедить людей изменить свое мнение по какому либо продукту или организации.

2. Сформировать общественное мнение, когда его нет.

3. Усилить существующее мнение общественности.

Необходимо определить, что подразумевается под понятием **,,общественность**,,.

Общественность – это группа людей:

* оказавшаяся в неразрешенной ситуации
* сознающая неопределенность и проблемность ситуации
* реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию [3].

Деятельность ПР направлена на обеспечение желаемого поведения групп общественности посредством влияния на общественное мнение.

Сформированность отношения человека к чему-либо проявляется в форме мнения. А сформировавшееся мнение ведет к вербальным или поведенческим акциям, действиям человека.

**Общественное мнение** – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Отношение может быть положительным, отрицательным или нейтральным. Влияние на общественное мнение состоит в изменении отношения и важнейшая задача ПР здесь – продвижение человека из стадии неявного, нейтрального отношения к более осведомленному и осознанному и, наконец, к активному состоянию.

Работа организации в области формирования общественного мнения должна учитывать некоторые его особенности

1. Общественное мнение меняется – недостаточно его однократно сформировать – с ним надо работать постоянно.
2. Потенциальная направленность поведения общественности определяется потребностями действительности.
3. Не существует единой и унифицированной общественности – влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы людей.
4. Общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами.
5. Мнение общественности определяется ее интересами [3].

Определившись с понятием ,,общественность,, и ,,общественное мнение, можно выяснить, как осуществляется процесс коммуникации между организацией, фирмой и общественностью и какое место здесь занимает служба ПР.

**Коммуникация** – процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. В ходе этого процесса происходит передача информации.

Ориентированная на большие массы людей информация называется массовой, а процесс ее передачи с помощью технических средств определяется как массовая коммуникация. Она помогает индивиду сформировать общую картину мира, получить представления об обществе, в котором он живет, расширить круг общения.

Чтобы разобраться в механизме акта коммуникации, его разбивают на составляющие компоненты и анализируют каждый в отдельности.

Еще ***Аристотель*** выделял три компонента коммуникации:

ОРАТОР – РЕЧЬ – АУДИТОРИЯ.

И эта триада, правда в несколько ином звучании, - ,,коммуникатор – сообщение – коммуникант,, -- присутствует во всех последующих моделях коммуникации, составляя ядро всех моделей.

Интересная модель коммуникации была предложена в 30-е годы ***Г.Лассуэлом,*** который выделил пять наиболее значимых компонента процесса коммуникации:

**Кто говорит? – Что сообщает? – Кому? – По какому каналу? – С каким эффектом?**

Отвечая на каждый из этих вопросов, мы и составим себе представление о конкретном коммуникационном процессе [4].

Наиболее простой, удобной для первичного знакомства с особенностями коммуникативного процесса является модель ***Шеннона.***

## Согласно теории ***Шеннона,*** модель коммуникации включает пять основных компонентов:

## **Источник информации** (адресант).

## **Передатчик** (кодирующий сообщение в сигналы, пригодные для передачи).

## **Канал связи** (среда, используемая для передачи сигнала от передатчика к приемнику).

## **Приемник** (воспринимающий сигналы и декодирующий принятое сообщение).

## **Адресат** (лицо, объект, для которого предназначается сообщение).

Очень важным понятием модели является **обратная связь**, т. е. сведения о реакции адресата на поступивший сигнал.

Весь процесс проходит на фоне **социальной обстановки**, оказывающей влияние на каждый из названных элементов [2].

Это может быть :

* предрасположенность человека к восприятию той или иной информации (идей, знаний, норм, ценностей)
* принадлежность человека к какой-либо социальной группе с ее нравственными, политическими и прочими нормами)
* межличностный характер распространения содержания массовой коммуникации)
* влияние лидеров мнений, или, говоря по иному, социально активных людей, на распространение и оценку информации) [4].

На всех этапах коммуникации действуют шумы или помехи или **барьеры восприятия**, мешающие прохождению сигнала.

Если рассматривать ПР в контексте данной модели, то получается следующая картина:

В каждом процессе связей с общественностью действует некий субъект или источник информации. Он – создатель сообщения. Источником может быть организация, индивид или группа индивидов.

Объектом воздействия служит общественность.

Связи с общественностью реализуются при помощи информации (сигнала), поступающего по определенным каналам. Обычно каналы делятся на средства массовой коммуникации и межличностные каналы.

Весь процесс протекает на фоне социальной обстановки, а реакция также изучается с помощью обратной связи. Положительная обратная связь информирует источник, что желаемый результат сообщения достигнут. Отрицательная обратная связь информирует источник, что желаемый результат достигнут не был.

И всегда приходится преодолевать барьеры восприятия.

Эта модель помогает увидеть ПР как динамическую систему управления, в которой управляющим звеном является субъект ПР, а управляемым – общественность. Сам процесс происходит при помощи циркуляции информации.

Процесс ПР в теории информации будет выглядеть следующим образом:

подготовленная управляющим субъектом информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (это может быть личное сообщение, сообщение в средствах массовой информации, реклама, выставки и т.д.). Информация, действуя на соответствующий объект - общественность – соответствующим образом, оказывает на него влияние, изменяет его состояние.

Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий.

Эта модель передает важнейшую идею ПР – двусторонний характер и гармоничность связей субъекта управления и общественности.

Создание и поддержание устойчивых динамических отношений между субъектом (производителем товаров) и общественности (потребителями) – первостепенная задача ПР.

Процесс, воплощенный в этой модели, осуществляется объективно, независимо от того, насколько осознается его участниками, следовательно, в каждом конкретном случае успех или неуспех связей с общественностью зависит от качеств и состояний любого из элементов этого процесса, а также от характера отношений между элементами [2].

ПР является одной из функций управления в промышленности и коммерции. ПР обеспечивает успех в деятельности той или иной компании или организации соразмерно той роли, которую ей позволяют играть в процессе управления.

ПР выступает как движущий механизм первого закона бизнеса – ***ориентации на потребителя.***

И в условиях ориентировки на потребителя в производстве товаров главная задача ПР – *анализ потребительского рынка*, а также покупательского поведения.

В отношениях с потребителями компания не должна занимать оборонительную позицию. Наоборот, сотрудники, занятые отношениями с потребителями должны делать все возможное для того, чтобы потребители были осведомлены о преимуществах использования продукта компании к моменту решения о покупке.

Главная цель отношений с потребителями – построение объема продаж. Неосведомленный или не привлеченный покупатель не сделает первую покупку или пробы товара. Удовлетворенный потребитель может сделать повторную закупку, а неудовлетворенный – может не сделать. Поэтому отношения с потребителями имеют следующие цели:

1. Привлечение новых потребителей. Для этого каждая компания должна информировать покупателей и убеждать их в достоинствах своих продуктов. При большом выборе товаров, аналогичных по качеству и цене, покупатель может основывать свое решение на своем впечатлении о компании, на том, как с ними обращаются.
2. Удержание старых потребителей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность покупателей.
3. Необходимо информировать потребителей о новых продуктах и услугах компании, т. к. новые продукты заполняют рынок и потребитель теряется в информации о них.
4. Продавец должен уметь обучить потребителя правилам отбора и использования товаров, т. к. это позволяет экономить время и деньги на возвращенных товарах. [5].

Теперь, определив цели отношений с потребителями, необходимо сформулировать, чем определяется покупательское поведение людей, что побуждает их приобрести тот или иной товар.

На одном из первых мест – *факторы культурного порядка,* т. е. набор ценностей, поступков, усвоенных под влиянием социальной среды, семьи, окружающих.

Таким образом, необходимо знать ,,адресата,, - людей, которые будут пользоваться товаром .Неумение учитывать культурную специфику потребителей может обернуться серьезными издержками.

Следующие факторы – *факторы социального порядка*, и значительное место здесь занимают так называемые референтные группы, к которым принадлежит человек, с кем взаимодействует. Это семья, коллеги, друзья. Практически каждый человек стремиться вписаться в свою социальную группу, т. е. он поддается реальному или воображаемому давлению окружающих.

Еще одна категория факторов, влияющих на покупательское поведение – это *личностные факторы*. Т. е. необходимо учитывать возраст потребителей, род занятий и экономическое положение. Эти факторы оказывают влияние на формирование социальных стереотипов восприятия [6].

Мы перечислили культурные, социальные, личностные факторы, но существует еще одна группа факторов, которая существенно влияет на выбор покупателя. Это *психологические факторы.*

На первом месте – **мотивация,** т.е. побуждение, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

**Потребностью** называют состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития и служащих источникам его активности. Потребность есть внутреннее условие, предпосылка деятельности.[7].

**Мотивы** – связанные с удовлетворением потребностей побуждения к деятельности, отвечающие на вопрос ,,Ради чего она совершается?,,

Мотивы предполагают знания об объектах, которые могут удовлетворять потребность, и действия, способных привести к ее удовлетворению.

Бывают мотивы первичные и вторичные.

Первичные мотивы – инстинкт сохранения, голод, жажда, родительский инстинкт – это то, что исключительно важно для нашего существования и выживания.

Мотивы второго порядка продиктованы нашими социальными потребностями и стремлениями достичь успеха.

Следовательно, мотивы продиктованы потребностями, а потребности могут возникнуть под воздействием как внутренних, так и внешних факторов. Мотивы опираются на побуждения и стимулы, которые подталкивают нас к действиям. Механизм мотивации используется в ПР для того, чтобы пробудить наши потребности, желания и подтолкнуть нас к определенным действиям.

На этом основывается **,,продажа выгод**,, - доказательство того, что потребность может быть удовлетворена с помощью предложения. Здесь можно использовать следующий метод мотивации – *метод сравнительных продаж –* сопоставление и увязка потребностей и покупательских мотивов со свойствами и характерами предложения.

Х В П С У где:

Х – характерная черта предложения

В – выгода

П – причина В, С и У

С – слабые места конкурентной продукции

У – понесенный или сравнительный ущерб

Желание = постановка цели + предмет, способный удовлетворить потребность + стремление [8].

Следующий психологический фактор – **это избирательность восприятия потребителя.**

Люди склонны реагировать на те раздражители, которые соответствуют их потребностям и возможностям в данный момент.

Мы перечислили те факторы, которые влияют на покупательское поведение. Служба ПР изучает потребительский рынок на основе анализа покупательского поведения и после представленного прогноза фирма приступает к разработке или модернизации товара.

Казалось бы, что в следующем этапе – ***этапе производства*** товара, специалист ПР не принимает участия, но это не так, ведь и сейчас, в условиях жесткой конкуренции, крупные фирмы используют службу ПР и на этапе производства. Многие преуспевающие фирмы и на этом этапе стремятся сделать все, чтобы потребителю было удобно и приятно пользоваться новым товаром, по возможности учесть запросы, советы будущих покупателей. И дело здесь не только в альтруизме, а в элементарной экономической выгоде.

Ведь, как показывает опыт, те фирмы, которые игнорируют интересы клиента, не выживают в условиях жесткой конкуренции. И здесь проявляется **главный принцип ПР** – принцип взаимной выгоды. Специалист ПР принимает участие в разработке упаковки товара, также его рекомендации учитываются при установлении или изменении цен.

Следующий этап является наиболее важным и ответственным в деятельности службы ПР и начинается после того, как товар произведен, на него назначена цена и он выходит в торговую сеть. Это ***этап продвижения товара*** на рынок, обеспечения его выгодной реализации (выгодной и для производителя , для продавца и для покупателя).

Так вот, если рассматривать действия специалиста ПР в соответствии с моделью коммуникации, то он как субъект процесса обязан:

1. Выявить свой объект – целевую аудиторию. Это конкретное устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью, системой ценностей, традициями, стилем жизни [4]. И определить ее состояние по отношению к определенному товару. Состояние целевой аудитории – это те социальные, культурные и личностные факторы, о которых шла речь ранее.
2. Определить желаемую реакцию целевой аудитории на появление товара на потребительском рынке [2].
3. Составить сообщение. Здесь существуют несколько нюансов, независимо от того, как передается наше сообщение – устно или письменно, необходимо выбрать ключевые слова, которые были бы позитивно восприняты целевой аудиторией. Необходимо учитывать языковые различия, которые встречаются внутри языка: сленг, этнические, региональные и даже возрастные различия у того, кто говорит и того, кому адресовано сообщение. Также мы должны внимательно следить, чтобы аудитория правильно интерпретировала наши слова, не составила бы неверного представления о том, что мы хотели сказать [9].
4. Следующий шаг – выбрать наиболее подходящий канал для передачи нашего сообщения. Это может быть СМИ, система Интернет и т. д.
5. Собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

*Реакция покупательской аудитории* может включать несколько стадий:

- первичная осведомленность о появлении товара на рынке

ознакомление – информирование о качестве и цене товара

* позитивное отношение – формирование благожелательного отношения к товару, устранение возможного предубеждения
* убежденность – формирование у покупателя решимости купить товар
* совершение покупки. Сюда входят определенные стимулирующие приемы: снижение цены, подарки за покупку и прочее.

Все перечисленные этапы сводятся к *трем психологическим состояниям потребителя:*

* познание ( человек узнал о существовании товара, о его преимуществах)
* чувства ( формирование чувства желания обладать этим товаром)
* мотив ( формирование мотива пойти и купить товар)

Важнейшая задача специалиста по связям с общественностью – выявлять, на каком этапе находится аудитория покупателей, чтобы подтолкнуть ее к действиям.

После того, как информация о товаре распространена служба ПР стремится учесть данные обратной связи, т.е. выявить эффект, произведенный на целевую аудиторию. Мы выясняем, дошло ли сообщение до людей, какое отношение возникло у них к товару, сколько человек приобрели товар и т.д.

Также на службу ПР возлагается еще одна важная обязанность –это ***стимулирование сбыта****.*

Среди средств стимулирования сбыта, известных в мировой практике, существует реклама, личная продажа и специальные средства стимулирования.

**Реклама** – важное звено в системе ПР. Одно из определений рекламы – это информация о потребительских свойствах товара и различных видов услуг с целью их реализации , создания спроса на них.

Рекламная деятельность как часть ПР – это обеспечение взаимной выгоды рекламодателя и общественности.

**Личная продажа –** устная презентация в беседе с одним или более перспективным покупателем в целях совершения продажи. Наиболее эффективна при реализации товаров высокой стоимости и повышенного риска. Личная продажа считается наиболее дорогостоящим средством продвижения товара. Черты, присущие методу личной продажи:

* непосредственный диалог с покупателями, разъяснение достоинств товара,
* взаимодействие с покупателем,
* побуждающее воздействие, т.е. после личной беседы покупатель чувствует себя в какой-то мере обязанным, что становится дополнительным стимулом к покупке товара.

**Специальные средства стимулирования** – это льготы, которые предполагают немедленную выгоду и побуждают к безотлагательной покупке товара, например, это может быть бесплатное распространение торговых образцов, упаковка по сниженной цене.

Также эффективно использование премий, т.е. товара, который предлагается в качестве поощрения за покупку другого товара. Однако, действия подобных средств обычно носит кратковременный характер.

Таким образом, служба ПР обеспечивает все ступени маркетинга, все ,, четыре П,, Как мы уже говорили, это:

* **продукт** – производство конкретного товара в соответствии со спросом и учетом издержек производства
* **продажная цена**
* **продвижение** – поддержание спроса на высоком уровне
* **позиция –** наличие производственного продукта в нужном месте и в нужное время [2].

Проанализировав деятельность службы ПР, мы теперь можем выделить ***основные функции***, которые выполняет эта служба:

1. ПР является неотъемлемой частью всякой современной управленческой деятельности и тщательно планируется, обеспечивая гармонизацию государственной, экономической и общественной деятельности.
2. Служба ПР обеспечивает коммуникацию между учреждением, фирмой и различными контингентами общественности.
3. Она предвидит и интерпретирует общественное мнение, поведение и реакцию, которые могут положительно или отрицательно сказаться на планах или деятельности организации.
4. Служба ПР обеспечивает благоприятную деловую атмосферу в отношениях между руководством и сотрудниками учреждения, информирует и консультирует руководство всех уровней относительно принятия решений, контактов и развития ситуаций.
5. Она изучает общественное мнение, потребности, интересы, вкусы людей, выявляет их изменения и предлагает соответствующие коррективы в деятельности учреждения, фирмы.
6. Также она планирует и реализовывает усилия по оказанию влияния на общественное мнение.
7. ПР осуществляет и оценивает реальные программы для достижения понимания обществом деятельности отдельной организации.
8. Служба ПР анализирует воздействие учреждения, фирмы на общественность.
9. Предотвращает случаи непонимания, опровергает ложные слухи, также устраняет попытки дискредитации предприятия.

**1.3. Составление профессиограммы специалиста ПР**

Итак, мы обозначили, как работает система ПР и какие функции она выполняет. В этой системе есть два главных звена, без которых невозможно существование остальных процессов. Бесспорно, этими звеньями является **субъект ПР,** т.е. человек, который занимается связями с общественностью, работает в данной системе – и на другом конце – **общественность** или целевая аудитория, т.е. люди, для которых предназначена информация и до которых она должна дойти в желаемом виде.

Безусловно, без профессионально ориентированного обучения невозможно стать специалистом высокого уровня. Цель нашей работы не состоит в выяснении и образовательных стандартов специальности ПР, но мы хотели бы показать ***идеальную программу обучения:***

В самую малую, центральную окружность включены предметы, имеющие особое значение для практики в области ПР .Во втором по величине круге – предметы, связанные со сферой человеческого общения. В третьем и самом большом круге представлены предметы общего и гуманитарного характера, имеющие большое значение при подготовке высококлассного профессионала.

Также существуют определенные *требования к студентам, обучающимся на специальности ПР.*

Студенты должны помнить, что им необходимо иметь сильную базу в области общественных наук, чтобы понимать, как человек общается , как приспосабливается к изменениям, ведет себя в небольших группах, организациях и общественных структурах. Важно также понимание человеческих нужд, причин поступков и методов убеждения человека, того, как он приспосабливается к изменениям и в каких обстоятельствах ему лучше всего.

Кроме всего, студент должен разбираться в политических системах, теории государственного управления и менеджмента.

Необходимо развивать мастерство в журналистике, редактировании, ораторском и, особенно, дизайнерском искусствах, пользуясь при этом возможно более широким набором методов общения с помощью современных технологий [1].

Для успешной карьеры в ПР необходимы не только знания академических дисциплин, но и некоторые другие качества, которые не всегда можно легко определить на экзаменах.

***Качества***, необходимые специалист у ПР, условно можно разделить на 3 сферы:

1. Коммуникативная сфера.
2. Эмоционально-волевая сфера.
3. Познавательная сфера.

Конечно, нередко очень сложно определить, к какой сфере относится то или иное качество. Вот, например, такое важное качество, как организаторские способности. Его трудно отнести к одной из этих трех сфер, оно является вплетенным в эти сферы и интегрирует их. Поэтому такое разделение можно считать условным, формальным.

Перейдем к рассмотрению качеств, составляющих эти сферы.

1. **Коммуникативная сфера**.

Эта сфера, по нашему мнению, является основной, т.к. субъекту ПР постоянно приходится иметь связи с другими людьми и умение налаживать и поддерживать контакт является необходимым для специалиста ПР.

Необходимой базой для развития этой сферы является такое качество человека, как ***потребность в общении*** с другими людьми. То есть изначальное желание быть включенным в межличностное общение, находиться среди людей, ориентация на совместную деятельность, потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми.

Следующее важное качество – ***способность к эмпатии***. Эта способность человека к сочувствию и сопереживанию другим людям, к пониманию их состояний, т.е. умение поставить себя на место другого человека и способность к произвольной эмоциональной отзывчивости на переживания других людей. Сопереживание – это принятие тех чувств, которые испытывает некто другой так, если бы они были нашими собственными. Эмпатия способствует сбалансированности межличностных отношений и наличие этого качества является необходимым условием эффективной деятельности специалиста ПР. Сюда же можно отнести и умение выслушивать другого человека, способность воспринять точку зрения другого. Высокий уровень развития этих качеств поможет специалисту ПР легче устанавливать контакт с другими людьми, находить решения, удовлетворяющие потребности обеих сторон.

Важнейшее качество, относящееся к речевой коммуникации - это ***ораторское мастерство***. Развитие этого качества у субъекта ПР необходимо, т.к. овладение навыками публичной речи поможет ему быстрее и эффективнее воздействовать на аудиторию. Речь – это самое трудно осуществимое деловое предложение, т.к. продается не продукция, а идеал.

,, В жизни бывают два момента, когда вы остаетесь в полном одиночестве: непосредственно перед смертью и непосредственно перед началом публичного выступления,, [10].

Существует множество приемов завоевания аудитории, правил достижения эмоциональности выступления. Специалисту ПР необходимо не просто ознакомиться с этими техниками, а отработать их на практике, внести в свою жизнь и постоянно использовать.

Безусловно, есть люди, про которых говорят, что у них ,,прирожденный талант оратора,, , но благодаря приемам, методам овладения ораторским мастерством также можно стать блестящим оратором. Это так необходимо субъекту ПР!

Второй уровень коммуникаций, который также необходимо учитывать специалисту, работающему с людьми – *это невербальные коммуникации.*

По данным А. Пиза информация в процессе коммуникаций передаётся словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией – на 38% и остальные 55% информации передаются невербальными средствами – жестами, мимикой, внешним видом [12].

Основными характеристиками для невербальных средств общения являются движение, пространство и время. В процессе личных коммуникаций важное значение имеет коммуникационно-дистанционные зоны. Это расстояние, на котором люди привыкли общаться. Нарушение привычной дистанции вызывает дискомфорт у участников. [ 3 ].

При постоянном общении с людьми специалисту ПР необходимо знать о невербальных видах коммуникации и применять свои знания на практике.

Также необходимо отметить ещё такие качества, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью. Это оптимизм, чувство юмора и личное обаяние – т.е. способность привлекать людей, направлять и удерживать внимание окружающих и благодаря этому завоёвывать успех.

Существует также технология личного обаяния, которую важно знать и применять с ПР. Занятия по физиогномике помогают ,, читать по лицу ’’ собеседника, партнёра на встречах, переговорах.

От того, насколько развито это качество у специалиста ПР может зависеть многое. Мы прекрасно знаем, что первое впечатление о человеке хоть и может быть обманчивым, но всё же изначально играет решающую роль в принятии решения.

Следующая сфера**. Эмоционально-волевые качества Л.**

В эту группу входят такие качества, как:

* самообладание, самоуправление – способность контролировать свои чувства, поведение в сложившейся ситуации. В работе по связям с общественностью, как и любой работе, могут случиться различные ситуации, где человек должен будет сохранить контроль над ситуацией, над собой, и быстро отреагировать на воздействие и постараться повернуть новую ситуацию в нужном для себя направлении.
* эмоциональная уравновешенность – необходимый контроль за своими эмоциями, проявлениями.
* активность - проявление заинтересованного отношения к окружающему миру и к самому себе. Это умение действовать энергично, напористо при решении практических задач. Качество это является безусловно важным а работе субъекта ПР. -
* настойчивость – проявление силы воли, упорства, умение доводить дело до конца.
* работоспособность – выносливость, способность много и продуктивно работать. Желание работать долго и внеурочно, если это необходимо.
* ответственность – необходимость, обязанность отвечать за свои поступки и действия. Такое качество, как ответственность является профессионально важным для любого вида деятельности. И конечно же, необходимо в работе с общественностью.

Ещё одно важное качество – ***потребность в достижениях***, стремление к достижениям. В стремлении к достижениям отражена фундаментальная человеческая потребность в достижении цели. Хотелось бы здесь привести любопытное исследование.

На основе изучения поведения западных бизнесменов по удовлетворению этой потребности был выделен ряд особенностей:

1. этим людям наиболее предпочтительнее ситуации, в которых можно брать на себя ответственность в решении проблем;
2. они не склонны подвергать себя слишком большому риску, а ставят перед собой достаточно умеренные цели, стараясь, чтобы риск в значительной мере был рассчитан и предсказуем;
3. люди имеющие потребность в достижении цели, хотят конкретной обратной связи, информирующей их о том, насколько успешно они справляются с заданием [13].

Приведённое исследование наглядно показывает значимость этого качества для успешной работы.

* Следующее качество ***– уверенность в себе***. Оно важно в любых ситуациях, особенно проявляется в ситуациях контакта с людьми равного или более высокого ранга, в ведении переговоров с ними. Сомнительно, чтобы колеблющийся, неуверенный в себе человек мог вызвать доверие со стороны других людей и тем более рассчитывать на какие-то формы делового сотрудничества с ними. А для специалиста ПР деятельность и заключается в постоянном налаживании контактов, проведении переговоров с людьми, организациями. Поэтому специалист ПР должен быть уверен в себе, в своих возможностях. Для этого у него должна быть адекватная самооценка, быть может, немного завышенная, но никак не крайность - слишком высокая, т.к. это также может помешать налаживанию контактов.
* Также важно иметь критические способности к себе, которые будут способствовать дальнейшему личностному росту.

Последняя группа качеств – **познавательная, когнитивная сфера**. К этой сфере относятся такие качества, как:

* здравый смысл
* живой, ищущий ум
* гибкость ума, способность заниматься несколькими проблемами одновременно
* внимание к деталям
* инициативность – особое творческое проявление активности, выдвижение идей, предложений
* креативность – способность к творческому решению задач. Эта важная способность для специалиста ПР. Как уже было сказано, ПР не является точной наукой и в деятельности специалиста ПР нет жестко закрепленных рамок в решении задач. Каждая новая ситуация подразумевает интересное и применимое лишь к ней творческое решение. Невозможно алгоритм по решению задач, к каждой из задач специалист ПР должен подходить творчески, учитывая ,,+,, и ,, -- ,, этой определенной задачи. Поэтому работа в области ПР - возможность проявить себя и реализовать свои задатки.

Итак, мы разделили все профессионально-важные качества субъекта ПР на три сферы и дали объяснение выбранным нами качествам.

Теперь объединяем все эти три сферы и получаем теоретический вариант **профессиограммы специалиста по связям с общественностью,** основанной на изучении различных теоретических подходах к анализу деятельности ПР.

Мы выделили основные качества, служащие базовыми для развития всех остальных и в своем исследовании диагностировали именно эти качества.

1. Коммуникативные способности: потребность в общении, стремление к людям.
2. Организаторские способности.
3. Самообладание, самоуправление
4. Уверенность в себе.
5. Адекватная самооценка, критические способности.

Наличие этих качеств служит предпосылкой для развития следующих:

- Способность к эмпатии (в нашем исследовании это качество может отражать показатель ,,Направленность на общение,, )

- Ораторское мастерство ( опыт ).

- Оптимизм (показатель ,, Направленность на дело,, , ,,Самооценка,, )

- Жизнерадостность и чувство юмора (,,Самооценка,, ).

- Личное обаяние ( ,,Направленность на общение,, , ,, Самооценка,, ).

- Эмоциональная уравновешенность (,,Коммуникативные склонности,, , ,,Организаторские склонности, ,,НО,, , ,,СО,, ).

- Активность(,,НД,, ).

- Настойчивость(,,Направленность на себя,, , ,,НД,, ).

- Работоспособность (,,НД,, ).

- Ответственность (,,НС,, , ,,НД,, ).

- Потребность в достижениях (,,НС,, , ,,НД,, ).

- Здравый смысл (опыт ).

- Гибкость ума (опыт ).

- Инициативность (опыт ).

- Креативность.

Безусловно, встретить человека, который обладал бы всеми этими качествами в совокупности и у которого все они достигали высокого уровня развития очень сложно. Это – идеал специалиста ПР. Но мы можем говорить об изначальных требованиях, предъявляемых человеку, начинающему профессионально-ориентированное обучение. Необходимо, чтобы эти положительные и важные качества как минимум, не переходили в свою противоположность. Допустим, у человека нет высокой потребности в общении, но он также не склонен к одиночеству и замкнутости[14].

Поэтому первостепенной задачей является диагностика и определение наличия этого профессионально-значимого качества у специалиста ПР. Главное—наличие этого качества, наличие потенциала, который человек может развивать у себя в дальнейшем. В этом ему поможет обучение по профессии, работа над собой и главное – это желание и стремление стать профессионалом в интереснейшей и увлекательнейшей деятельности – деятельности специалиста по связям с общественностью.

1. **Организация исследования и описание его результатов**
   1. **Организация исследования**

***Обоснование выбранных методик***.

В соответствии с выделенными нами тремя сферами качеств, необходимых субъекту ПР и составленной нами профессиограммы этого специалиста, мы выбрали несколько методик, позволяющих продиагностировать наличие этих качеств.

Основной для специалиста ПР является *коммуникативная сфера,* к которой относятся коммуникативные и организаторские способности. Поэтому мы предложили испытуемым методику, позволяющую выявить наличие как коммуникативных, так и организаторских склонностей личности [15].

В этой методике подсчитывается отдельно показатель коммуникативных склонностей и отдельно – показатель организаторских склонностей. Эта методика носит сокращенное название **КОС.**

Следующая выбранная нами методика **– ориентировочная анкета – ОА** [16**].**

Она выявляет три вида направленности личности: на себя - НС, на общение - НО, на дело - НД. Выбрали ее мы потому, что по ней также можно увидеть предпосылки для развития коммуникативных способностей человека по показателю НО, что даст нам возможность проследить наличие (или отсутствие) связи между этими показателями.

Также важным и интересным показателем по этой методике является НД, который включает в себя такие профессионально-важные качества, как стремление к достижению успехов, работоспособность, ответственность. Эта направленность интегрирует все перечисленные качества.

Для определения эмоционально-волевой сферы специалиста ПР мы выбрали способность, интегрирующую, по нашему мнению, такие представленные качества в этой сфере, как эмоциональная уравновешенность, самообладание, активность, работоспособность. Это способность к самоуправлению. Оценить ее нам поможет **тест ,, Стиль самоуправления,,** [16].

Он выделяет следующие стили самоуправления: управляемый, самоуправляемый и неуправляемый.

По этой методике мы можем определить не только наличие стиля, желательного для субъекта ПР , но также и нежелательного для субъекта ПР неуправляемого стиля, который характеризует качества, полярно противоположные необходимым качествам специалиста ПР: неуверенность в себе, слабый самоконтроль, неспособность прогнозировать результаты.

Следующая методика - **,,Определение самооценки**,,[16].

Как уже говорилось ранее, адекватная и не заниженная самооценка – необходимое условие для успешной деятельности специалиста ПР. В нашей работе мы ставили задачу проведения количественного анализа по результатам этой методики, т.е. выраженность уровня самооценки в процентном отношении, но также эта методика дает возможность проведения качественного анализа, т.е. просмотра качеств ,,идеальной,, личности и сопоставление их с реальными качествами человека. В результате качественного анализа можно оценить, идеальные, а также выделенные в себе качества студентов, будущих специалистов ПР с профессионально-важными качествами субъекта ПР.

***Описание выборки испытуемых.***

Наше исследование было проведено на двух группах испытуемых: экспериментальная и контрольная группа. Обе эти группы составили студенты гуманитарного факультета КГТУ им. Туполева. Общий объем выборки составляет 90 человек.

Экспериментальная группа.

Студенты I и III гуманитарного факультета КГТУ специальности ,,связи с общественностью,,.

Всего 45 человек.

I курс – 25 человек, из них 19 девушек и 6 юношей.

III курс – 20 человек, из них 15 девушек и 5 юношей.

Контрольная группа.

Студенты I и III курса гуманитарного факультета КГТУ специальности ,,менеджмент в социальной сфере,,.

Всего 45 человек.

I курс – 25 человек, из них 19 девушек и 6 юношей.

III курс – 20 человек, из них 13 девушек и 7 юношей.

В качестве контрольной группы мы выбрали студентов специальности ,,менеджмент в социальной сфере,, по нескольким причинам:

1. Так как в нашем случае ПР и ,,менеджмент в социальной сфере,, - две специальности одного факультета.
2. Эти сферы деятельности схожи между собой и взаимосвязаны, следовательно, можно говорить о схожих профессионально важных качествах для специалистов обеих сфер.
3. Нам интересно посмотреть, как влияет профессионально ориентированное обучение на развитие этих качеств у студентов-менеджеров и студентов ПР.

*Специфика возрастного развития у разных групп испытуемых.*

I курс. Это юноши и девушки, большинство из которых поступило в ВУЗ сразу после окончания школы, т.е. средний возраст этой группы – 17-18 лет. Этот возраст относится к периоду ранней юности. Для этого периода характерно формирование мотивационной иерархии, происходит осознание ценностей и формирование самосознания. Происходит самоопределение человека – первый ответственный выбор, где он определяет себя и свою жизнь. Человек впервые выбирает ту деятельность, в которой он будет работать и ту общность, в которой он будет жить. Самоопределение – выбор профессии, следовательно, выбор социального окружения. Этот выбор напряженный и трудный, т.к. велика ответственность за него.

То есть студенты I курса уже выбрали свою специальность, которой они будут обучаться, но у многих присутствуют еще сомнения в правильности своего выбора, в необходимости, нужности своей профессии, в принадлежности себя к этому роду деятельности [17].

III курс. Этот период студенчества можно отнести к периоду поздней юности. На этом этапе окончательно произошло самоопределение личности. Здесь уже сформирована уверенность в правильности своего выбора профессии, уверенность в своих знаниях в этой области, желание развивать знания по своей специальности. Формируется потребность в саморазвитии и реализации своих возможностей [17].

Таким образом, нами были сформированы 4 группы испытуемых.

1 группа – студенты I курса специальности ПР

2 группа – студенты I курса специальности ,,Менеджмент,,

3 группа – студенты Ш курса специальности ,,Менеджмент,,

4 группа – студенты Ш курса специальности ПР

Исследование проводилось в марте этого года. Нашим исследованием был заинтересован деканат гуманитарного факультета и поэтому предоставил для диагностики студентов учебные часы.

Диагностика проводилась следующим образом: каждому испытуемому предлагалось 4 бланка для заполнения четырех тестов, потом зачитывалась инструкция и вопросы теста. В ходе проведения диагностики выяснилось, что для заполнения четырех тестов испытуемые затрачивают около 60 минут. За это время тесты успевают заполнить большинство студентов.

**Методы обработки данных:**

Корреляционный анализ

Статистический анализ сравнения средних значений.

**2.2 Обработка и интерпретация полученных результатов**

**Анализ корреляции.**

# Корреляционный анализ был проведен согласно специальной

математической программе на кафедре психологии КГУ

На основе этого анализа были построены плеяды – схемы, которые наглядно показывают взаимосвязь ( зависимость или независимость) между исследуемыми показателями.

В нашем исследовании мы изучали 9 показателей:

1. КС – коммуникативные склонности
2. ОС – организаторские склонности
3. НС – направленность на себя
4. НО – направленность на общение
5. НД – направленность на дело
6. У - управляемый стиль
7. СУ – самоуправляемый стиль
8. НУ – неуправляемый стиль
9. СО – самооценка

Группа 1 ***– студенты I курса специальности ПР***.

При построении плеяды мы наглядно видим образовавшиеся связи между показателями (см. приложение 1 ).

В качестве системообразующего показателя для данной группы выступил показатель 4 – направленность на общение. Этот показатель образует связи с четырьмя другими показателями. Прямая связь с показателем 1- КС ( значимость на уровне 0,05 ), прямая связь с показателем 9- СО ( значимость на уровне 0,05), обратная связь с показателем 5- НД ( значимость на уровне 0,01 ) и обратная связь с показателем 3 - НС ( значимость на уровне 0,01 ).

То есть для студентов I курса ПР важным и связывающим показателем является показатель направленности на общение и его развитие влечет за собой увеличение показателя коммуникативных склонностей и показателя самооценки, но при увеличении значения этого показателя уменьшается значение показателя направленности на дело, также являющимся важным для специалиста ПР, поэтому необходимо, чтобы они были сбалансированы в лучшем варианте.

Для увеличения показателя 4 - НО необходимо снижение показателя 3 - НС. Также связи с несколькими показателями образует показатель 1 - КС. Это прямая связь с показателем 4 - НО и 2 - ОС ( значимость на уровне 0,01 ) и обратная связь с показателем 5- НД ( значимость на уровне 0,05 ). Также мы видим обратную связь (значимость на уровне 0,01 ) между показателями 6 -У и 8 - НУ , не связанным и с другими показателями. Эта связь говорит о том, что повышение показателя управления неизменно влечет за собой снижение показателя неуправления и наоборот.

Группа 2 – ***студенты I курса специальности ,,Менеджмент в социальной сфере,, .***

Как мы видим на изображенной плеяде (см. приложение 1 ) для этой группы сложно выделить показатель, который можно было бы назвать системообразующим показателем плеяды. Здесь многие показатели связаны между собой, но нет ярко выраженного центрального компонента.

Показатель 9 - СО связан прямой связью с показателем 1 - КС ( значимость на уровне 0,01 ), показатель КС связан прямой связью с показателем 2 - ОС (значимость на уровне 0,001 ), показатель ОС связан прямой связью с показателем 7- СУ ( значимость на уровне 0,05 ).

Показатель СУ связан обратной связью с показателем 6 - У ( значимость на уровне 0,01 ) и показатель У связан обратной связью с показателем 8 - НУ ( значимость на уровне 0,01 ).

Здесь связаны между собой такие важные показатели как самооценка, коммуникативные склонности, организаторские склонности и способность к самоуправлению и повышение значения одного показателя повышает значение другого.

Интересно, что в данной группе из этих связей выпал показатель НО , он связан только обратными связями с показателями НС и НД (значимость на уровне 0,05 ).

Также интересно, что показатель самоуправления, связанный с показателем управления, не оказался непосредственно связан с показателем неуправления, а влияет на него опосредованно через показатель У, причем увеличение показателя СУ влечет за собой уменьшение показателя У и, следовательно, увеличение показателя НУ.

Группа 3 – ***студенты III курса специальности ,,Менеджмент в социальной сфере,,.***

Глядя на построенную плеяду (см. приложение 1 ) мы видим ее центральный компонент. Это показатель 7 – самоуправляемый стиль. Он образует наибольшее количество связей с показателями. Обратные связи: с показателем 5 – НД (значимость на уровне 0,01), показателем 6 – У (значимость на уровне 0,05 ) , показателем 8 – НУ (значимость на уровне 0,01) .Прямые связи с показателями: 1 – КС (значимость на уровне 0,05), показателем 2 – ОС (значимость на уровне 0,01). Также показатель 7 – СУ опосредованно через показатель 2 – ОС влияет и на показатель 9 – СО. Показатель 9 связан с показателем 2 прямой связью (значимость на уровне 0,01).

То есть можно сделать вывод, что развитие такого важного качества, как самоуправление у студентов этой группы зависит от развития коммуникативных и организаторских склонностей, и , опосредованно, через повышение самооценки, а снижать уровень значения стиля самоуправления будет развитие таких качеств, как управляемый стиль, неуправляемый стиль и направленность на дело.

Показатель 5 – НД, в свою очередь, связан обратной связью с показателями 3 – НС и 4 – НО (значимость на уровне 0,01). Т.е. направленность на дело будет повышаться в случае снижения направленности на себя и направленности на общение.

Группа 4 – ***студенты III курса специальности ПР***.

При построении плеяды (см. приложение 1 ) мы наглядно видим связи, образовавшиеся между показателями. Системообразующим показателем, который имеет наибольшее количество связей с другими показателями, является показатель 1 – КС.

Этот показатель имеет прямые связи с показателями 2 - ОС,4 - НО и 7 - СУ ( значимость на уровне 0,01 ). Также показатель КС имеет обратную связь с показателем 6 - У ( значимость на уровне 0,05 ).

То есть мы можем сказать, что у студентов данной группы наиболее важный для них показатель коммуникативные склонности является центральным компонентом и влияет на развитие организаторских склонностей, направленности на общение и стиля самоуправления. При повышении показателя КС будут повышаться и эти положительные и нужные субъекту ПР качества. Связь показателя КС с показателем ,,управляемый стиль,, говорит о том, что при повышении КС будет несколько снижаться показатель У, но показатель У связан обратной связью с другим показателем, имеющим также несколько связей. Это показатель 7 – СУ. Он связан обратной связью с показателем 6 - У и показателем 8 - НУ ( значимость на уровне 0,05 ) и прямой связью с показателем КС ( значимость на уровне 0,01 ).

При повышении значения стиля самоуправления будут снижаться показатели управляемого и неуправляемого стилей, что также является положительным для специалиста ПР.

Еще один показатель, имеющий связи с другими показателями – это показатель 5 – НД. Он связан обратной связью с показателем НС (значимость на уровне 0,01) и обратным и связями с показателями 4 - НО и 9 - СО ( значимость на уровне 0,05). Это значит, для повышения показателя направленности на дело необходимо главным образом снизить показатель направленности на себя, а также показатель самооценки и направленности на общение.

Показатель СО связан также прямой связью с показателем 3 - НС ( уровень значимости 0,05). Это значит, что при повышении самооценки будет повышаться значение показателя направленности на себя и наоборот.

Для исследования нам необходимо сравнить между собой:

1. Группу 1 и группу 2.
2. Группу 1 и группу 4.
3. Группу 2 и группу 3.
4. Группу 3 и группу 4.

1. У студентов специальности ПР системообразующим компонентом явилось основное для них качество - направленность на общение. Этот показатель имеет четыре связи. Также показатель, имеющий три связи – это коммуникативные склонности, т.е. также из коммуникативной сферы личности. Это является хорошим задатков для будущих специалистов ПР.

У студентов специальности ,,менеджмент,, сложно выделить центральный компонент. Все показатели имеют равное количество связей. Показатель коммуникативных склонностей и направленности на общение ничем не выделяются среди других показателей, здесь видна только связь между коммуникативными и организаторскими склонностями.

По результатом корреляционного анализа этих групп мы можем сделать вывод: для нас является положительным, что центральный компонент у студентов ПР именно показатель направленности на общение, именно он является связывающим звеном между другими показателями.

1. У студентов I курса ПР центральный компонент – направленность на общение, а у студентов ПР Ш курса системообразующим, центральным компонентом являются коммуникативные склонности. Вторым важным показателем у студентов I курса являются коммуникативные склонности, а у студентов Ш курса – показатель направленности на общение, т.е. наоборот.

Эти качества относятся к коммуникативной сфере. Это говорит о том, что данная ведущая направленность не изменяется, а также присутствует в качестве главного компонента плеяды. Можно сказать, что ведущая направленность и у I , и у Ш курса остается той, что наиболее важна для специалиста ПР.

1. У студентов I курса специальности ,,менеджмент,, , как мы уже говорили, сложно определить ведущий компонент, а студентов Ш курса ярко видно наличие множественных связей и виден центральный компонент плеяды – способность к самоуправлению – самоуправляемый стиль. Т.е. для студентов Ш курса в качестве наиболее значимой выступает именно эта способность. Мы видим, как различаются плеяды этих групп. Показатели коммуникативные и организаторские склонности также имеют связи с другими компонентами, но не сколько показатель стиль самоуправления.

В нашей работе мы не исследовали профессионально-важные качества специалиста-менеджера, но, что именно это качество является наиболее значимым и важным для этой профессии.

4 . Очень важны для нашего исследования результаты сравнения студентов Ш курса ПР со студентами Ш курса –менеджерами. По этому сравнению мы черпаем информацию о степени влияния профессионально-ориентированного обучения на развитие профессионально-важных качеств.

Как было сказано ранее, у студентов ПР центральным компонентом является коммуникативные склонности, а у студентов – менеджеров – самоуправляемый стиль.

У студентов ПР самоуправляемый стиль также образует связи с несколькими показателями, а у студентов менеджеров коммуникативные склонности также образуют несколько связей.

То есть можно сказать, что эти группы различаются по ведущим направленностям и группа студентов ПР развивается по основной для их профессии направленности, что является хорошей предпосылкой для успешной деятельности.

**Статистический анализ сравнения средних значений.**

Был проведен согласно специальной математической программе на кафедре психологии КГУ.

Полученные средние значения по показателям приведены в таблице ( см. приложение 2 ), а теперь опишем сравнение групп между собой по принципу, указанному выше.

1. ***Студенты I курса ПР и студенты I курса менеджмента***.

Между этими группами не наблюдается видимых, значимых различий. Мы можем сказать, что у студентов ПР несколько выше показатели коммуникативных и организаторских склонностей, немного выше самооценка, у студентов менеджеров несколько выше значения по показателю ,,управляемый стиль,, , но эти различия выражены очень слабо, у некоторых из показателей даже совпадают средние значения. Этот факт подтверждает наши предположения о том, что на первом году обучения еще не происходит развития профессионально важных качеств для будущей специальности и студенты на первом курсе имеют общие задатки, их качества личности схожи между собой.

1. ***Студенты I курса ПР и студенты Ш курса ПР.***

Результаты по этому сравнению очень интересны для нас, они служат для подтверждения или не подтверждения нашей гипотезы.

Видимые, значимые различия у этих групп проявляются в качествах самоуправляемый стиль и неуправляемый стиль ( Р=0,01).

У студентов I курса самые высокие значения из четырех групп по неуправляемому стилю, у Ш курса этот показатель значительно снижается и является самым низким из четырех групп. Это говорит о том, что в процессе профессионально ориентированного обучения снижается показатель, не являющийся желательным в деятельности специалиста ПР.

Также у студентов Ш курса повышается значение показателя ,,самоуправляемый стиль,, . Как мы уже говорили, этот показатель является необходимым для специалиста ПР и поэтому его повышение в процессе профессионально ориентированного обучения также подтверждает нашу гипотезу. У студентов Ш курса идет повышение самооценки ( Р=0,05), это не является позитивным моментом, т.к. , взглянув на плеяду ( см. приложение ), мы видим, что повышение самооценки влечет повышение показателя направленности на себя и снижает направленность на дело, но, возможно, повышение уровня самооценки связано с осознанием престижности своей профессии, умением реализовывать свои возможности.

Для I курса повышение уровня самооценки желательно, т.к. , глядя на плеяду ( см. приложение), мы видим, что повышение этого показателя опосредованно влияет на повышение показателя ,,направленность на общение,, , и понижает показатель ,,направленность на себя,,.

Еще некоторые различия между этими группами. У студентов Ш курса повышаются организаторские склонности, снижается направленность на себя, повышается направленность на общение, на дело, повышается показатель значений управляемого стиля.

В целом, можно сделать вывод о том, что в процессе профессионально ориентированного обучения у студентов Ш курса повышаются значения качеств, являющихся профессионально важными для специалиста ПР и снижается значения нежелательных качеств.

1. ***Студенты I и Ш курса специальности ,,менеджмент***,,.

Эти группы являются контрольными и результаты по этим значениям могут указать лишь на влияние профессионально ориентированного обучения у студентов-менеджеров. Это нам интересно, т.к. ПР и ,,менеджмент в социальной сфере,, - две специальности одного факультета.

Здесь значимых различий между студентами этих групп не обнаружено. Но можно увидеть, что у Ш курса снижение коммуникативных, но повышение организаторских склонностей, понижение направленности на общение, но повышение направленности на дело. По показателю ,,направленность на дело,, у студентов Ш курса специальности ,,менеджмент,, самые высокие результаты. Возможно, это связано с тем, что у них уже сложены четкие представления о деятельности, которую они будут выполнять , о сферах, в которых они будут работать.

Также наблюдается у студентов Ш курса повышение значения по самоуправляемому стилю, снижение значения по неуправляемому стилю, повышение самооценки. То есть также можно сделать вывод, что в процессе профессионально ориентированного обучения происходит некоторое изменение качеств и, как мы предполагаем, в сторону, положительную для данной профессии.

1. ***Студенты Ш курса ПР и Ш курса менеджмента***.

Выявлены значимые различия между этими группами по показателям коммуникативных и организаторских склонностей. У студентов ПР выше значения по КС ( Р=0,01) и ОС ( Р=0,05 ), т.е. эти студенты отличатся по качествам, являющимся профессионально важными для субъекта ПР. Это обстоятельство также служит для подтверждения нашей гипотезы.

Существуют еще некоторые различия: у студентов ПР выше показатель направленности на общение, но несколько ниже показатель направленности на дело. Нам показалось интересным, что показатель направленности на дело у студентов Ш курса не является высоким и не потерпел серьезных изменений в сравнении с I курсом. Мы выдвинули предположение, что это происходит из-за того, что студенты еще недостаточно информатированы о своей будущей профессии, не полностью осознают функции своей специальности, сфер применения своих знаний.

У студентов менеджеров выше значение управляемого стиля, но у студентов ПР выше значение самоуправляемого стиля, а этот стиль для субъекта ПР является более предпочтительным. Также у студентов ПР выше уровень самооценки. Этот уровень является самым высоким из всех четырех групп испытуемых.

Таким образом, значение профессионально важных качеств специалиста ПР у студентов специальности ПР выше значений этих качеств у студентов специальности ,,менеджмент в социальной сфере,,

Мы можем сделать вывод, что у нашей экспериментальной группы выше значение по профессионально важным качествам субъекта ПР в сравнении с контрольной группой: выше коммуникативные и организаторские склонности, направленность на общение, выше значение самоуправляемого стиля и выше уровень самооценки .

**Заключение**

##### Итак, наша работа состоит из двух частей.

###### Итогом первой, теоретической части стало построение профессиграммы специалиста по связям с общественностью.

Мы подобрали батарею тестов и опробировали эти тесты на испытуемых. В результате мы получили данные о том, что между показателями этих методик обнаружены связи, и следовательно, можно сделать вывод о том, что данные методики можно использовать для выявления профессионально важных качеств специалиста ПР – то есть в процессе профотбора, а также для изучения личностных свойств абитуриентов специальности ПР с последующими рекомендациями по выбору профессии.

В ходе нашего исследования мы получили подтверждение нашей гипотезы. В результате сравнения между собой разных групп испытуемых мы выяснили, что профессионально ориентированное обучение влияет на развитие профессионально важных качеств у студентов – будущих специалистов ПР.

В процессе обучения происходит развитие важных и необходимых субъекту ПР показателей, таких, как направленность на общение, организаторские склонности, самоуправляемый стиль. Мы можем наглядно увидеть развитие этих качеств в таблице роста значений (см. приложение 3). Также происходит снижение отрицательных для специалиста ПР качеств, таких, как неуправляемый стиль, направленность на себя.

Мы можем говорить и о различии между собой студентов Ш курса экспериментальной и контрольной группы. Для экспериментальной группы характерно повышение уровня профессионально важных качеств, в то время как для контрольной группы этот показатель не изменяется и не выделяется среди других, а наиболее существенными являются другие показатели.

То есть на этом этапе обучения уже видна разница между группами различных специальностей одного факультета, в то время как студенты первых курсов не имеют между собой значимых отличий.

Нас заинтересовал и несколько удивил не высокий уровень направленности на дело у студентов специальности ПР. Этот показатель не изменяется значительно в процессе обучения и является более низким, чем у контрольной группы Ш курса.

Мы предполагаем, что данный факт вызван нехваткой информации у студентов о своей будущей профессии, их неспособностью самостоятельно ориентироваться в системе ПР, недопониманием сфер применения своей профессии.

И в качестве практических рекомендаций мы можем предложить деканату гуманитарного факультета ввести на отделении ,,связи с общественностью,, большее количество учебных часов, направленных на изучение теории и практики ПР, например , ,,Введение в профессию,,, практикумы, проводить совместные занятия, целью которых является более детальное и глубокое изучение задач, целей, методов ПР, сферах применения данной интереснейшей и творческой профессии.

Библиография.

1 Блэк С. Введение в ,,паблик рилейшнз,,. Ростов на Дону:

Изд-во ,,Феникс,,. 1998. 320 с.

1. Невзлин Л.Б. ,,Паблик рилейшнз,, - кому это нужно? М: Экономика.1992. 222 с.
2. Алешина И. ,,Паблик рилейшнз,, для менеджеров и маркетеров. М: Ассоциация авторов и издателей ,,Тандем,,. Изд-во ,,Гном – пресс,,.1997. 256 с.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера ПР. СПб: Союз.1997. 288 с.
4. Самоукин А.И. , Самоукина Н.Б., Шишов А.П. Психология бизнеса. М: Ассоциация авторов и издателей ,,Тандем,,: Изд-во Экмос.1997. 272 с.
5. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. М: Агентство ,,Фаир,,. 1997. 336 с.
6. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского . М: Политиздат .1990. 494 с.
7. Зарайский Д.А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. Дубна: Издательский центр ,,Феникс,,. 1997. 272 с.
8. Психологические аспекты подбора и проверки персонала. Приложение к журналу ,,Управление персоналом,,. М. 1996/97. 400с.
9. Джен Ягер. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М: ,,Джон Уайли энд санз,,. 1994. 288 с.
10. Коновалов В.Д. Психологические тесты –1. М: Светотон. 1996. с.19.
11. Пиз А. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей. Воронеж: Изд-во НПО МОДЭК. 1992. с.6.
12. Кричевский Р.Л. Если Вы – руководитель… Элементы психологического менеджмента в повседневной работе. М: ,,Дело,,.1993. 352 с.
13. Лебедев В.И. Психология и управление. М: Агропромиздат. 1990. 176 с.
14. Организация труда. Требования к проведению работ по профориентации, профотбору и адаптации молодежи в отрасли. Всесоюзный научно-исследовательский институт ,,Электростандарт,, .1987. 116 с.
15. Пейсахов Н.Н., Кашин А.П., Габдреева Г.Ш., Шевцов М. Н. Методики для изучения особенностей личности школьников. Казань: Лаб. операт. полиграфии. КГУ. 1991. 35 с.
16. Кон И.С. Психология ранней юности. Кн. для учит. М: ,,Просвещение,,.1989. 254 с.

Приложения

Приложение 1

**Корреляционная плеяда студентов I курса специальности ПР.**



**Корреляционная плеяда студентов I курса специальности ,,менеджмент в социальной сфере,,**

Приложение 1

(продолжение)

**Корреляционная плеяда студентов Ш курса специальности ,,менеджмент в социальной сфере,,**

**Корреляционная плеяда студентов I курса специальности ПР**

Приложение 2

**Таблица средних значений.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Студенты  I курса ПР | Студенты I курса  менеджмент | Студенты III  курса  менеджмент | Студенты III  курса ПР |
| 1 | КС | 0,77 | 0,68 | 0,61 | 0,77 |
| 2 | ОС | 0,77 | 0,70 | 0,73 | 0,82 |
| 3 | НС | 33,40 | 33,52 | 31,05 | 31,50 |
| 4 | НО | 31,88 | 32,16 | 31,30 | 33,15 |
| 5 | НД | 24,32 | 24,32 | 27,65 | 25,85 |
| 6 | У | 22,88 | 24,68 | 24,50 | 23,95 |
| 7 | СУ | 39,00 | 38,52 | 40,60 | 43,90 |
| 8 | НУ | 27,72 | 26,76 | 24,90 | 22,15 |
| 9 | СО | 63 | 57,36 | 63,7 | 68,6 |

**Таблица роста значений**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Качества | ПР | Менеджеры |
| 1 | КС | 0 | - 0,07 |
| 2 | ОС | 0,05 | 0,03 |
| 3 | НС | -1,9 | -2,47 |
| 4 | НО | 1,27 | -0,86 |
| 5 | НД | 1,53 | 3,33 |
| 6 | У | 1,07 | -0,18 |
| 7 | СУ | 4,9 | 2,08 |
| 8 | НУ | -5,57 | -1,86 |
| 9 | СО | 6,6 | 6,34 |

**Сводный протокол результатов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Испытуемые | Ком.- организ.  склонности | | | Ориентировочная анкета | | | | | | Стиль самоуправления | | | | Самооцен-  ка |
| К | | О | НС | | НО | | НД | | У | | СУ | НУ |
| 1 | 1 | | 0,75 | 32 | | 42 | | 16 | | 19 | | 45 | 26 | 86 |
| 2 | 0,9 | | 0,7 | 39 | | 35 | | 16 | | 27 | | 41 | 22 | 77 |
| 3 | 0,9 | | 0,9 | 35 | | 32 | | 23 | | 22 | | 43 | 25 | 61 |
| 4 | 1 | | 0,75 | 33 | | 34 | | 23 | | 21 | | 41 | 28 | 65 |
| 5 | 0,9 | | 0,85 | 37 | | 27 | | 26 | | 19 | | 45 | 26 | 54 |
| 6 | 1 | | 0,9 | 29 | | 39 | | 22 | | 23 | | 38 | 29 | 53 |
| 7 | 0,8 | | 0,9 | 34 | | 35 | | 21 | | 17 | | 40 | 33 | 40 |
| 8 | 0,95 | | 1 | 27 | | 40 | | 23 | | 16 | | 39 | 35 | 65 |
| 9 | 0,85 | | 0,95 | 41 | | 28 | | 21 | | 19 | | 38 | 33 | 47 |
| 10 | 0,55 | | 0,65 | 31 | | 27 | | 32 | | 29 | | 38 | 23 | 70 |
| 11 | 0,65 | | 0,7 | 32 | | 34 | | 24 | | 17 | | 45 | 28 | 100 |
| 12 | 0,35 | | 0,65 | 40 | | 26 | | 24 | | 25 | | 38 | 27 | 38 |
| 13 | 0,5 | | 0,75 | 39 | | 26 | | 25 | | 27 | | 41 | 22 | 63 |
| 14 | 0,3 | | 0,45 | 30 | | 37 | | 23 | | 33 | | 39 | 18 | 100 |
| 15 | 0,3 | | 0,7 | 29 | | 31 | | 30 | | 30 | | 38 | 22 | 43 |
| 16 | 0,85 | | 0,85 | 37 | | 30 | | 23 | | 36 | | 38 | 16 | 54 |
| 17 | 0,9 | | 0,75 | 36 | | 23 | | 31 | | 13 | | 42 | 35 | 39 |
| 18 | 0,6 | | 0,6 | 35 | | 29 | | 26 | | 18 | | 41 | 31 | 55 |
| 19 | 0,9 | | 0,8 | 40 | | 29 | | 21 | | 21 | | 35 | 24 | 79 |
| 20 | 0,95 | | 0,75 | 23 | | 36 | | 31 | | 24 | | 41 | 25 | 83 |
| 21 | 0,95 | | 0,85 | 35 | | 33 | | 22 | | 32 | | 39 | 19 | 78 |
| 22 | 0,5 | | 0,8 | 33 | | 27 | | 30 | | 16 | | 40 | 34 | 50 |
| 23 | 1 | | 1 | 31 | | 32 | | 27 | | 23 | | 37 | 30 | 82 |
| 24 | 0,8 | | 0,65 | 34 | | 32 | | 24 | | 18 | | 35 | 37 | 24 |
| 25 | 0,75 | | 0,5 | 23 | | 33 | | 34 | | 27 | | 28 | 35 | 69 |
| Испытуемые | Ком.- организ.  склонности | | | Ориентировочная анкета | | | | | | Стиль самоуправления | | | | Самооцен-  ка |
| К | | О | НС | | НО | | НД | | У | | СУ | НУ |
| 26 | 0,75 | 0,5 | | | 34 | | 26 | | 30 | | 32 | 34 | 24 | 78 |
| 27 | 0,75 | 0,455 | | | 37 | | 33 | | 20 | | 25 | 36 | 29 | 66 |
| 28 | 0,5 | 0,35 | | | 32 | | 32 | | 26 | | 29 | 35 | 26 | 66 |
| 29 | 0,45 | 0,75 | | | 35 | | 37 | | 18 | | 27 | 35 | 28 | 72 |
| 30 | 0,85 | 1 | | | 40 | | 32 | | 18 | | 27 | 35 | 28 | 41 |
| 31 | 0,6 | 0,9 | | | 34 | | 37 | | 29 | | 29 | 39 | 22 | 11 |
| 32 | 0,6 | 0,7 | | | 35 | | 37 | | 18 | | 24 | 42 | 24 | 35 |
| 33 | 1 | 0,8 | | | 31 | | 39 | | 20 | | 22 | 41 | 27 | 90 |
| 34 | 0,85 | 0,95 | | | 39 | | 34 | | 17 | | 23 | 38 | 29 | 55 |
| 35 | 0,7 | 0,9 | | | 24 | | 34 | | 32 | | 19 | 38 | 33 | 45 |
| 36 | 0,6 | 0,75 | | | 34 | | 34 | | 22 | | 25 | 40 | 25 | 20 |
| 37 | 0,5 | 0,7 | | | 34 | | 19 | | 37 | | 20 | 43 | 27 | 48 |
| 38 | 0,5 | 0,4 | | | 28 | | 36 | | 26 | | 33 | 34 | 23 | 54 |
| 39 | 0,65 | 0,65 | | | 44 | | 25 | | 21 | | 34 | 34 | 22 | 42 |
| 40 | 0,9 | 0,8 | | | 32 | | 33 | | 25 | | 20 | 42 | 28 | 92 |
| 41 | 0,6 | 0,7 | | | 43 | | 25 | | 22 | | 20 | 46 | 24 | 56 |
| 42 | 0,4 | 0,4 | | | 30 | | 32 | | 28 | | 20 | 35 | 35 | 45 |
| 43 | 0,6 | 0,55 | | | 27 | | 35 | | 28 | | 17 | 44 | 29 | 46 |
| 44 | 0,95 | 0,75 | | | 38 | | 28 | | 24 | | 20 | 37 | 33 | 71 |
| 45 | 0,75 | 0,8 | | | 33 | | 26 | | 31 | | 28 | 43 | 19 | 76 |
| 46 | 0,25 | 0,5 | | | 32 | | 36 | | 22 | | 25 | 31 | 34 | 47 |
| 47 | 0,75 | 0,8 | | | 29 | | 38 | | 23 | | 35 | 29 | 26 | 68 |
| 48 | 0,6 | 0,55 | | | 38 | | 30 | | 22 | | 25 | 35 | 30 | 54 |
| 49 | 0,8 | 0,9 | | | 31 | | 43 | | 16 | | 15 | 44 | 31 | 55 |
| 50 | 1 | 0,95 | | | 24 | | 33 | | 33 | | 23 | 53 | 14 | 70 |
| 51 | 0,75 | 0,8 | | | 35 | | 32 | | 23 | | 19 | 41 | 30 | 75 |
| Испытуемые | Ком.- организ.  склонности | | | Ориентировочная анкета | | | | | | Стиль самоуправления | | | | Самооцен-  ка |
| К | | О | НС | | НО | | НД | | У | | СУ | НУ |
| 52 | 0,35 | | 0,55 | 32 | | 28 | | 30 | | 23 | | 39 | 28 | 47 |
| 53 | 0,55 | | 0,8 | 34 | | 35 | | 21 | | 28 | | 40 | 22 | 68 |
| 54 | 0,65 | | 0,65 | 26 | | 39 | | 25 | | 37 | | 36 | 17 | 74 |
| 55 | 0,75 | | 0,7 | 31 | | 34 | | 25 | | 26 | | 40 | 24 | 46 |
| 56 | 0,55 | | 0,45 | 29 | | 41 | | 20 | | 30 | | 34 | 26 | 43 |
| 57 | 0,8 | | 0,9 | 28 | | 30 | | 32 | | 16 | | 47 | 27 | 80 |
| 58 | 0,5 | | 0,7 | 30 | | 27 | | 33 | | 25 | | 42 | 23 | 63 |
| 59 | 0,6 | | 0,8 | 39 | | 30 | | 21 | | 26 | | 41 | 23 | 70 |
| 60 | 0,7 | | 0,9 | 32 | | 36 | | 22 | | 24 | | 39 | 27 | 51 |
| 61 | 0,35 | | 0,75 | 35 | | 36 | | 19 | | 34 | | 32 | 24 | 60 |
| 62 | 0,65 | | 0,95 | 24 | | 25 | | 41 | | 21 | | 51 | 18 | 85 |
| 63 | 0,5 | | 0,75 | 26 | | 33 | | 31 | | 26 | | 50 | 14 | 62 |
| 64 | 0,45 | | 0,75 | 39 | | 28 | | 23 | | 28 | | 34 | 28 | 65 |
| 65 | 1 | | 0,95 | 22 | | 35 | | 33 | | 19 | | 49 | 22 | 100 |
| 66 | 0,8 | | 0,8 | 31 | | 24 | | 35 | | 18 | | 49 | 23 | 48 |
| 67 | 0,4 | | 0,5 | 32 | | 33 | | 25 | | 21 | | 32 | 37 | 60 |
| 68 | 0,3 | | 0,55 | 30 | | 28 | | 32 | | 24 | | 31 | 35 | 60 |
| 69 | 0,85 | | 0,55 | 35 | | 25 | | 30 | | 21 | | 45 | 34 | 55 |
| 70 | 0,8 | | 0,85 | 31 | | 27 | | 32 | | 24 | | 40 | 26 | 62 |
| 71 | 0,9 | | 0,9 | 39 | | 37 | | 14 | | 30 | | 46 | 14 | 94 |
| Испытуемые | Ком.- организ.  склонности | | | Ориентировочная анкета | | | | | | Стиль самоуправления | | | | Самооцен-  ка |
| К | | О | НС | | НО | | НД | | У | | СУ | НУ |
| 72 | 0,4 | | 0,75 | 40 | | 32 | | 18 | | 32 | | 34 | 24 | 71 |
| 73 | 0,75 | | 0,85 | 28 | | 34 | | 28 | | 19 | | 49 | 22 | 81 |
| 74 | 0,8 | | 0,8 | 43 | | 30 | | 17 | | 20 | | 48 | 32 | 70 |
| 75 | 0,85 | | 0,85 | 32 | | 36 | | 22 | | 25 | | 45 | 20 | 68 |
| 76 | 0,65 | | 0,7 | 23 | | 33 | | 30 | | 21 | | 46 | 23 | 49 |
| 77 | 0,8 | | 0,85 | 19 | | 35 | | 36 | | 28 | | 35 | 27 | 62 |
| 78 | 0,9 | | 0,9 | 28 | | 34 | | 28 | | 17 | | 50 | 23 | 75 |
| 79 | 0,75 | | 0,8 | 31 | | 35 | | 25 | | 31 | | 36 | 23 | 68 |
| 80 | 0,8 | | 0,9 | 38 | | 33 | | 19 | | 28 | | 44 | 18 | 78 |
| 81 | 0,9 | | 0,8 | 35 | | 35 | | 20 | | 24 | | 41 | 25 | 80 |
| 82 | 0,7 | | 0,8 | 27 | | 29 | | 34 | | 29 | | 38 | 23 | 57 |
| 83 | 0,5 | | 0,6 | 35 | | 27 | | 28 | | 25 | | 50 | 15 | 82 |
| 84 | 0,7 | | 0,75 | 41 | | 29 | | 20 | | 30 | | 41 | 19 | 74 |
| 85 | 0,9 | | 0,85 | 34 | | 40 | | 16 | | 23 | | 45 | 22 | 53 |
| 86 | 0,9 | | 0,9 | 29 | | 37 | | 24 | | 18 | | 45 | 27 | 66 |
| 87 | 0,7 | | 0,8 | 31 | | 30 | | 29 | | 21 | | 44 | 25 | 69 |
| 88 | 0,9 | | 0,8 | 29 | | 32 | | 33 | | 23 | | 52 | 15 | 75 |
| 89 | 0,85 | | 0,85 | 29 | | 32 | | 33 | | 16 | | 36 | 28 | 49 |
| 90 | 0,8 | | 0,85 | 23 | | 33 | | 34 | | 19 | | 54 | 17 | 48 |

**Таблица средних значений.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Студенты  I курса ПР | Студенты I курса  менеджмент | Студенты III  курса  менеджмент | Студенты III  курса ПР |
| 1 | КС | 0,77 высокий | 0,68 выше ср. | 0,61 средний | 0,77 высокий |
| 2 | ОС | 0,77 выше среднего | 0,70 средний | 0,73 средний | 0,82 высокий |
| 3 | НС | 33,40 выс. | 33,52 высокий | 31,05 высокий | 33,30 высокий |
| 4 | НО | 31,88 средний | 32,16 средний | 31,30 средний | 32,80 выше ср. |
| 5 | НД | 24,32 низкий | 24,32 низкий | 27,65 низкий | 23,80 низкий |
| 6 | У | 22,88 ниже средного | 24,68 средний | 24,50 средний | 23,30 ниже ср. |
| 7 | СУ | 39,00 средний | 38,52 высокий | 40,60 средний | 44,20 выше ср. |
| 8 | НУ | 27,72 средний | 26,76 средний | 24,90 средний | 22,50 средний |
| 9 | СО | 63 выше среднего | 57,36 выше ср. | 63,7 высокий | 73,30 высокий |

1. КС – коммуникативные склонности
2. ОС – организаторские склонности
3. НС – направленность на себя
4. НО – направленность на общение
5. НД – направленность на дело
6. У - управляемый стиль
7. СУ – самоуправляемый стиль
8. НУ – неуправляемый стиль

9. СО – самооценка

**Таблица роста значений**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Качества | ПР | Менеджеры |
| 1 | КС | 0 | - 0,07 |
| 2 | ОС | 0,05 | 0,03 |
| 3 | НС | -0,1 | -2,47 |
| 4 | НО | 0,92 | -0,86 |
| 5 | НД | -0,52 | 3,33 |
| 6 | У | 0,48 | -0,18 |
| 7 | СУ | 5,2 | 2,08 |
| 8 | НУ | -5,22 | -1,86 |
| 9 | СО | 10,3 | 6,34 |