

7. **Абельс Х.** Интеракция, идентификация, презентация: введение в интерпретативную социологию: учеб. пособие / пер. с нем.; под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. – СПб.: Алетейя, 1999. – 265 с.
8. **Ромм М. В.** Социальная адаптация личности как объект философского анализа: автореф. дис. ... д-ра. филос. наук. – Томск, 2003. – 32 с.
9. **Современная** теоретическая социология: Э. Гидденс: реф. сб. / отв. ред. Ю. А. Кимелев. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – 156 с.
10. **Бергер П., Лукман Т.** Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
11. **Гидденс Э.** Элементы теории структуриации // Современная социальная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас. – Новосибирск, 1995. – С. 40–73.
12. **Ромм М. В.** Адаптация личности в социуме: Теоретико-методологический аспект. – Новосибирск: Наука. Сиб. издат. фирма РАН, 2002. – 272 с.
13. **Маслоу А. Г.** Мотивация и личность / пер. с англ. – СПб.: ЕВРАЗИЯ, 1999. – 478 с.
14. **Учёнова В. В.** Философия рекламы. – М.: ГЕЛА ПРИНТ, 2003. – 208 с.

УДК 13 + 659 + 378

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЗОВАНИИ В ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗАХ

С. Ю. Пискорская (Красноярск)

В статье анализируются вопросы объективного и субъективного характера интереса к рекламному образованию. По мнению автора, компетентностная парадигма рекламного образования в технических вузах соответствует существующим тенденциям социокультурной реальности. В работе представлен перечень должностных и личностных компетенций выпускника – специалиста по рекламе – с учетом интересов представителей рекламного бизнеса.

Ключевые слова: рекламное образование, компетенции, коммуникативная компетентностная модель, конкурентоспособность.

TO THE ISSUE OF THE ADVERTISEMENT EDUCATION IN THE TECHNICAL UNIVERSITIES

S. Yu. Piskorskaya (Krasnoyarsk)

The objective and subjective characters of the interest to the advertisement education are revealed in the article. The author demonstrates that the competence paradigm of the advertisement education in the technical universities corresponds to the dynamism tendencies and unstable socio-cultural reality. This paradigm is remarkable, on one hand, for being complexly organized and for its

Пискорская Светлана Юрьевна – доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и культурологии Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М. Ф. Решетнева.

660014, г. Красноярск, ул. им. газеты «Красноярский рабочий», д. 31.

E-mail: piskorskaya1@rambler.ru

fast communication; and, on the other hand, for its orientation to cooperation and tolerance. It is considered that the humanitarian specialties such as "Advertising" and "Public relations" should play the role of development and renovation accelerator, as they improve the university image, reveal its innovativeness, and guarantee high-quality education to provide its competitiveness in the market of educational services.

Key words: *advertisement education, competences, communicative competence model, competitiveness.*

В настоящее время специальность «Реклама» преподается более чем в двухстах российских вузах, значительная часть которых – технические. Чем объяснить повышенный интерес к рекламному образованию? Во-первых, следует отметить объективный характер развития рекламной отрасли. Для проявления экономического потенциала Сибирского региона, расширения и углубления внешнеэкономических связей, требующих выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг, реклама приобретает особое значение, и, следовательно, профессия специалиста по рекламе, как и любое образование, соответствующее интересам региональной экономики, становится все более востребованной [1]. Во-вторых, данный вопрос имеет и субъективную сторону, поскольку рекламное образование воспринимается многими не только как возможность учиться по интересной специальности, но и как гарантированная «путевка в светлое будущее». «Парадоксально – рекламу наши люди в целом не любят, а вот рекламисты и пиарщики в «сериальном» сознании являются почти культовыми фигурами, – пишет в связи с этим Н. В. Трубникова. – Диапазон использования полученных знаний о том, как производить и распространять позитивную информацию, довольно широк – от «имиджирования» собственного мужа до продвижения серьезнейших социальных проектов» [2, с. 28].

Учитывая широту сферы применения деятельности, специалисты-практики, работающие на рынке рекламных услуг, отмечают, что для успешной работы им требуются знания многих областей: истории, искусства, коммуникации, маркетинга, психологии, социологии и других. Требуемые знания приобретаются будущими специалистами в вузах, в том числе технических [3], практикующих компетентностный подход в образовании, широко обсуждаемый сегодня научно-педагогическим сообществом [4–6]. Как отмечает В. М. Онищик, «компетентностная парадигма образования наиболее отвечает тенденциям динамизма и нестабильности социокультурной реальности, отличающейся, с одной стороны, сложно организованными и быстрыми коммуникациями, с другой – установкой на сотрудничество и толерантность. Поэтому устойчивая самореализация, мобильность, адаптивность, конкурентоспособность субъекта во многом зависит от коммуникативной компетенции, готовности гибко и быстро применять знания и опыт в ситуациях общения, в том числе нестандартных» [5, с. 101–102].

Обсуждая базовые требования к специалистам-соискателям (выпускникам), представители рекламного бизнеса выделили наличие должностных и личностных компетенций. Среди должностных компетенций были названы: знание рынка, на котором работает компания; опыт написания брифов, пресс-релизов, статей; наработанная база контактов со СМИ; знание английского языка (уровень не ниже Intermediate); знание съемочно-

го процесса видеороликов, 3D-пакета, Flash-анимации, основ фотосъемки; умение составить смету, вести корпоративный сайт, блог и т. д. Среди личностных компетенций: стрессоустойчивость, коммуникабельность, креативность, инициативность, организаторские способности, самоорганизация, аналитические способности, умение работать в многозначном режиме, знание правил русского языка (грамматики), чувство стиля.

Приведенный перечень показывает, что работодателями востребован набор практических навыков в качестве базовых компетенций. Однако, как отмечает практикующий копирайтер, член Союза журналистов России Н. Степанова, помимо грамматики будущим специалистам необходимы знания основ маркетинга и рекламы, теории аргументации и психологии, теории коммуникации, культурологии и целого ряда других наук [7].

Не случайно А. А. Голова, рассуждая об унифицированных компетенциях любого специалиста в данной области, выделяет:

1) воспитательный момент, содействующий формированию личных качеств молодого специалиста: коммуникабельности, умения работать в команде, навыков делового общения, объективности самооценки, умения принимать нестандартные решения, адаптивных качеств, ответственности, исполнительности и т. д.;

2) широкий кругозор, предполагающий наличие знаний в различных областях гуманитарных и экономических наук;

3) умение грамотно мыслить, формировать материал в вербальную коммуникацию в соответствии с известными выражениями: «понять – значит отразить в понятиях», «кто ясно мыслит, тот ясно излагает»;

4) нравственные принципы как основу поведения специалиста в обществе;

5) дисциплинированность, самоорганизованность, мотивацию, воспитывающиеся всем процессом образования: системой учебных этапов, экзаменационных сессий, практик и т. д. [8, с. 41].

В связи с этим хотелось бы обратить внимание на содержание общеобразовательной программы подготовки специалиста по рекламе в техническом университете (Сибирском государственном авиационном университете (СибГАУ)). В рамках базового (федерального) компонента наши студенты изучают иностранный язык, отечественную историю, культурологию, правоведение, психологию, социологию, философию, экономику, физическую культуру и т. д. Этот цикл направлен на формирование активной гражданской позиции и правовой компетентности выпускника. Знание истории Отечества, философских и социально-экономических положений дает выпускнику основные мировоззренческие ориентиры, углубленное изучение иностранного языка расширяет возможности дальнейшего трудоустройства, а физическая подготовка позволяет приобрести не только спортивную форму, но и навыки здорового образа жизни. К федеральному компоненту относятся также математические и естественнонаучные дисциплины – математика и информатика, концепции современного естествознания.

Общепрофессиональная подготовка выпускника предполагает изучение таких дисциплин, как деловое общение, менеджмент, маркетинг, коммерция, экономическая теория, статистика, финансы и кредит, бухгалтер-

ский учет и аудит. Данный цикл направлен на формирование компетентности выпускника в области экономики и управления. Выпускники специальности «Реклама» изучают также дисциплины специализации, в частности введение в специальность, основы рекламы, история рекламы, психология рекламной деятельности, маркетинговые исследования в рекламе, технологии управления в рекламной деятельности, продвижение рекламной продукции и рекламных услуг, массовые коммуникации и медиапланирование, правовое регулирование рекламной деятельности.

Естественно, это далеко не полный перечень дисциплин, предлагаемых гуманитарным факультетом СибГАУ для освоения профессии специалиста по рекламе. Однако он наглядно демонстрирует, что требования рекламного бизнеса, предъявляемые к выпускникам как к специалистам, в нашем университете выполняются.

Для подготовки кадров, востребованных рекламным рынком, необходимо, чтобы эти кадры имели представление не только об абстрактных моделях теоретического построения рекламной деятельности, но и о реальных проблемах, с которыми рекламный бизнес сталкивается ежедневно. Подобное единство теоретической и практической составляющих знания достигается, во-первых, за счет сбалансированного состава выпускающих кафедр, включающего как теоретически подготовленных преподавателей высшей школы, так и привлеченных специалистов-практиков из области рекламного бизнеса, и, во-вторых, за счет системы практик.

Действительно, одна из основных задач подготовки специалистов по рекламе – поддержание и совершенствование системы взаимосвязи с практикой, состоящей из следующих звеньев. С первого курса – организованные экскурсии в рекламные агентства и рекламные мастерские города с обязательными творческими работами по увиденному и услышанному, обсуждение которых происходит в рамках дисциплины «Введение в специальность». На втором курсе – защита курсовых работ по «Основам рекламы», лучшие из которых выносятся на ежегодную всероссийскую научно-практическую конференцию «Актуальные проблемы связей с общественностью и рекламы», и направление на учебно-ознакомительную практику. На третьем и четвертом курсах – участие в различных региональных и всероссийских конкурсах и проектах. Стоит упомянуть и об опыте городских форумов, ярмарках, ежегодном студенческом фестивале рекламных роликов «Золотая стрекоза», проведении рекламных мероприятий факультета. Пятый курс – это совмещение обучения с производственно-профессиональной и преддипломной практикой. Кафедра делает все возможное, чтобы максимально индивидуализировать этот процесс. Студенты выбирают свой сектор рынка или конкретное предприятие, проанализировав рекламную активность которого самостоятельно разрабатывают рекламную кампанию или предлагают мероприятия по продвижению товаров и услуг. Важным моментом здесь является то, что более 90 % студентов, прошедших преддипломную практику и написавших успешную выпускную квалификационную работу, заканчивают обучение в университете с гарантированным трудоустройством.

Кроме системы взаимосвязи с практикой, облегчающей выпускнику профессиональную адаптацию, существуют и другие конкурентные пре-

имущества наших выпускников. Во-первых, это возможность получения диплома переводчика в сфере профессиональной коммуникации, предполагающего реальные навыки работы с языком специальности – знание требований к переговорным процессам и деловой коммуникации на английском языке, владение специальной терминологией и стандартными формами написания предложений, презентаций, отчетов. Во-вторых, глубокое изучение во время учебы новых информационных технологий и Интернет-технологий, а также получение навыков написания сценариев, искусства видеосъемки и монтажа, что значительно расширяет возможности успешного трудоустройства выпускников. В-третьих, выпускник, освоивший основную образовательную программу высшего профессионального образования по специальности «Реклама», имеет возможность продолжить образование в аспирантуре.

В заключение хотелось бы обратить внимание на следующий момент: каковы плюсы рекламного образования в техническом вузе? Прежде всего это дисциплинарная составляющая вуза, ориентированного на оборонную промышленность, обеспечивающая такие интересующие работодателя личностные компетенции выпускника, как стрессоустойчивость, инициативность, самоорганизация, аналитические способности, системный подход к решению задач, умение работать в многозначном режиме.

Более того, следует отметить, что непрофильные, казалось бы, «чужеродные» в техническом вузе гуманитарные специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» выступают в роли катализатора развития и обновления, поскольку корректируют образ вуза, демонстрируют его инновационность и стремление к переменам. В условиях же нарастающей конкуренции на рынке образовательных услуг на успех могут рассчитывать только те вузы, которые обеспечивают образование высокого качества, поскольку именно качество образовательных услуг становится гарантией привлекательности вуза и доверия учащихся.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Ананич М. И.** Пути развития высшей школы в соответствии с запросами региональной экономики // *Философия образования*. – 2008. – № 3 (24). – С. 18–24.
2. **Трубникова Н. В.** Первое высшее по рекламе: проблемы профессиональной адаптации // *X Всерос. конф. зав. каф. рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: сб. материалов*. – М.: Има-пресс, 2006. – С. 27–31.
3. **Багно И. Г.** Формирование профессиональной культуры специалистов XXI в. в техническом университете // *Философия образования*. – 2008. – № 2 (23). – С. 226–233.
4. **Богачева Т. Г.** Что такое компетентность? // *Философия образования*. – 2008. – № 2 (23). – С. 93–100.
5. **Онищик В. М.** Аксиологические основания коммуникативной компетентности студентов вуза // *Философия образования*. – 2008. – № 2 (23). – С. 101–107.
6. **Самойлов Е. А.** Философские основания компетентностно ориентированного образования // *Философия образования*. – 2008. – № 2(23). – С. 86–93.
7. **Степанова Н.** Творец, ограниченный рамками брифа // *Карьера (газ. НГПУ)*. – 2008. – 20 окт. – № 1. – С. 6.
8. **Голова А. А.** Влияние рынка на процесс обучения рекламистов // *X Всерос. конф. зав. каф. рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: сб. материалов*. – М.: Има-пресс, 2006. – С. 39–43.