

5. Дралюк И. А. Проектная деятельность как средство воспитания социальной активности студентов: Дис. ... канд. пед. наук. – Саратов, 2005. – 169 с.
6. Жуков В. И. Россия в глобальном мире: философия и социология преобразований. – Изд-е 2-е, перераб. и доп. – Т. 1. – М.: Изд-во РГСУ, 2007. – 556 с.
7. Колесникова И. А., Горчакова-Сибирская М. П. Педагогическое проектирование: Учеб. пособие для высших учебных заведений / Под ред. И. А. Колесниковой. – М.: Академия, 2005. – 288 с.
8. Колесникова О. Н. Инновационные технологии в подготовке социальных работников // Новые инициативы в образовании и практике социальной работы: Диалог российских и европейских университетов: Материалы междунар. научно-практ. конф., Екатеринбург, 26–28 сентября 2004 г. / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2004. – С. 89–90.
9. Никитин В. А. Социальная работа: проблемы теории и подготовки специалистов: Учеб. пособие. – М.: МПСУ, 2002. – 236 с.
10. Павленок П. Д. Теория, история и методика социальной работы: Учеб. пособие – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2004. – С. 16–18.
11. Работа с беженцами и перемещенными лицами / Под ред. Л. И. Черкасской. – М., 1992.
12. Резник Т. П. Проектная деятельность как средство формирования индивидуальности и коллективизма студентов педвуза: Дис. ... канд. пед. наук. – Волгоград, 2004. – 239 с.
13. Социальная работа: теория и практика: Учеб. пособие / Отв. ред. Е. И. Холостова, А. С. Сорвина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 427 с.
14. Столяренко Л. Д., Столяренко В. Е. Психология. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 448 с.
15. Технология социальной работы: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. И. Г. Зайнышева. – М.: ВЛАДОС, 2002. – 240 с.
16. Шмелева Н. Б. Формирование и развитие личности социального работника как профессионала: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2004. – 196 с.

**Н. А. Филиппова,
М. А. Беляева**

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «РЕКЛАМА» КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена актуальной проблеме рекламного бизнеса, заключающейся в том, что молодые специалисты далеки от реалий практической работы в этой сфере. Называются и анализируются причины этого явления, одна из которых – случайный, неоправданный выбор специальности «реклама», в силу ее «модности» и новизны. Авторы считают, что необходимо совершенствовать профориентационную работу в обще-

образовательной школе, и представляют свой опыт преподавания факультатива «Основы рекламной деятельности».

This article certifies an actual problem of advertising business which consists of the problem that newly-fledged (fledgling) specialists are far from the reality of practical work in this sphere. It reveals and analyses the reasons of this phenomenon, one of which is an occasional, groundless choice of specialty «advertising» because of its fashion and novelty. The authors consider it to be necessary to improve work on professional orientation of young people at secondary school and demonstrate their experience of conducting optional subject «Bases of advertising activity».

Преобразования в обществе, динамически меняющиеся социально-экономические условия подвергли кардинальным изменениям формальные и содержательные стороны школьной жизни и всей системы образования. Приоритетной задачей образовательных учреждений становится подготовка высокообразованных людей, высококвалифицированных специалистов, имеющих твердые жизненные установки, способных к самореализации и саморазвитию в условиях конкуренции, обладающих достаточным объемом знаний и комплексом личностных качеств, позволяющих самостоятельно находить творческие пути достижения поставленных целей и разрешения возникающих трудностей.

Авторы статьи абсолютно согласны с высказыванием И. М. Ильинского: «Образование – это то, что остается после того, как забывается все выученное в школе и вузе. А что остается? Способность к творчеству, способность найти информацию, знание, как распорядиться информацией. Только это дает возможность в нашем быстроменяющемся мире находить работу и жить всю жизнь. Образование должно создавать некий фундамент, позволяющий прожить долгую жизнь, сменить несколько работ и быть успешным человеком» [4, с. 11].

Экономический и финансовый кризис российской системы образования вызвал непрерывный рост сектора платного образования, причем не только за счет появления так называемых негосударственных вузов, но и за счет коммерциализации государственных университетов, академий и институтов. Открытие новых, «модных» специальностей (маркетинг, менеджмент, реклама, связи с общественностью и т. п.) поставило университеты и институты перед необходимостью решать противоречие между традиционными для них «мягкими» гуманитарными технологиями и «жесткими» методиками бизнес-подготовки. Это противоречие проявилось в стремительном росте числа вузов, открывших специальность Реклама: в 1995 г. таких учебных заведений было всего 2, в 1999 г. их стало 18, в 2001 г. – 38, в 2002 г. – 50, и численность вузов продолжает увеличиваться [1, с. 385]. Данная тенденция объясняется следующим: «В нашей стране на 150 млн жителей на рекламу тратится всего \$ 2 млрд (в США это порядка \$ 250 млрд). Поэтому у нас есть большой потенциал для роста, сегодня этот потенциал реализуется, и для нас, специалистов, готовящих мастеров рекламы, это замечательно, потому что на рынке труда проблема кадров становится острее» [3, с. 5].

Всплеск интереса к специальности «Реклама» открыл заманчивые перспективы для вузов: рекламное образование обещало стать прибыльным бизнесом на образовательном рынке. Привлекательная для студентов и доходная для вузов специальность быстро стала модной, но плохо обеспеченной квалифицированным преподавательским составом, базами практики, современными методиками практической подготовки. Особенно острой является проблема оторванности учебных программ от реалий рекламного бизнеса. Поэтому не удивительно, что массовый выброс на рынок образовательных услуг относительно новых для России бизнес-специальностей помог многим вузам решить на какое-то время свои финансовые проблемы (по оценкам Российского отделения Международной рекламной ассоциации, объем рынка образовательных услуг по специальности «Реклама» составил в Москве в 2001/02 уч. г. около 2 млн долларов США [2, с. 28]), но не сломал традиционную практику дорогостоящей «доводки» выпускников до уровня, нужного рекламному бизнесу.

До сих пор большинство рекрутинговых агентств предпочитает искать кандидатов с «хорошими мозгами», получивших хорошее фундаментальное образование. Сложилась весьма реальная перспектива трудоустройства не благодаря, а вопреки полученному в вузах «рекламному образованию».

При сохранении подобной тенденции «рекламные» кафедры и факультеты могут довольно быстро лишиться финансовых вливаний со стороны студентов и их родителей, которые становятся все более разборчивыми клиентами в условиях роста цен на «рекламное образование». Стремясь увеличить спрос на свои услуги, некоторые вузы наращивают выпуск учебной и учебно-методической литературы, которая при ближайшем рассмотрении оказывается весьма далекой от анализа живой практики рекламного бизнеса.

В целом, несмотря на появившийся у специалистов по рекламе за последние два года интерес к преподаванию и работе со студентами, разрыв между вузами и рекламной «индустрией» продолжает увеличиваться. Речь сегодня уже идет о том, сможет ли вообще вузовское рекламное образование соответствовать задачам подготовки специалистов для рекламной сферы.

Можно ли представить, чтобы в соответствующих вузах все профессиональное образование ограничивалось бы «Основами медицины», «Основами инженерии» и т. д.? Мы полагаем, что нет, а вот в рекламном образовании это никого не удивляет. Преподавание сложнейшей профессии, оказывается, можно ограничить всего лишь «основами». Возникает вопрос: как учить? Иммануилу Канту приписывают такие слова: «Учить не мыслям, а мыслить». В любой профессии нужно развивать особое профессиональное мышление – медицинское мышление, физическое мышление, военное мышление... Без профессионального мышления в маркетинге и рекламе не обойтись.

Воспитать настоящего рекламиста нельзя без бесконечного практического тренинга, направленного на развитие рекламного мышления. Подобно тому, как студенты-математики и физики за время обучения решают тысячи

задач и примеров, студент-рекламист, если мы хотим получить настоящего профессионала, за время обучения должен разобрать на предмет эффективности тысячи реклам и создать десятки собственных реклам. Он должен уметь анализировать «от клиента» буквально все – товар, фирму, конкурентов носители рекламы. И саму рекламу, разумеется. Только так можно подготовить толкового специалиста.

Рекламу и PR в России поначалу создавали либо на основе собственных интуитивных представлений, либо – в лучшем случае – по западным источникам. А преподавали рекламу и PR те, кто не удержался в смежных областях философы, филологи, журналисты, психологи. Качество такого преподавания очень сомнительно, но характерно для начального этапа развития отрасли «выбитые» из других областей и пришедшие в рекламу и PR люди физически были не в состоянии за короткий срок овладеть всеми необходимыми для высшего уровня преподавания знаниями.

О. И. Ларичев справедливо отмечает: «Прежде всего, процесс становления эксперта является достаточно длительным. Установлено, что требуется не менее 10 лет, чтобы при благоприятных условиях стать экспертом в какой-либо области профессиональной деятельности. Этот факт является универсальным: он справедлив для таких разных областей, как музыка и шахматы. Композиторы с мировой славой создавали первые произведения высокого уровня не ранее чем через 10 лет постоянного совершенствования. Лучшие гроссмейстеры, чемпионы мира, такие, как Гарри Каспаров, достигали высот профессионального мастерства не ранее чем через 10 лет постоянного занятия шахматами. Эти примеры можно продолжить» [5, с. 153].

Уже сейчас ясно: в рекламе и PR практика сильно опережает теорию. Но хороший практик – далеко не всегда хороший преподаватель, в силу разных причин: занятости, незаинтересованности, несформированности собственных педагогических умений.

Итак, на наш взгляд, преподавательские кадры в данной области еще долго будут большим дефицитом, а вместе с этим и качество обучения останется не на должной высоте. Как можно изменить эту ситуацию?

Мы разделяем точку зрения В. В. Черняховского, что, во-первых, самой рекламной «индустрии» необходимо «сформулировать требования как к образованию в области рекламы вообще, так и к программе конкретного специалиста по рекламе в частности». Во-вторых, нужно создать систему отраслевой сертификации обучающих программ и самих преподавателей. В-третьих, провести подробное исследование кадровых потребностей в рекламном образовании [7, с. 83–84]. Добавим, в-четвертых, необходимо описать все функции специалиста по рекламе, разработать должностные обязанности, штатное расписание, которые на сегодняшний день в рекламных агентствах отсутствуют. И только после этого, как полагает И. Л. Викентьев, можно говорить о создании базовых образовательных программ, механизмах сертификации, аккредитации учебных программ и учебных заведений [1, с. 388]. На наш

взгляд, для того чтобы получить хорошего специалиста, надо начинать процесс его подготовки еще в школе.

Проблема профориентационной и предпрофильной подготовки как одного из аспектов профессионального самоопределения молодежи является очень актуальной, и на сегодняшний день в школах для старшеклассников существует достаточно большой перечень направлений, но такая отрасль деятельности, как реклама, там не представлена.

Мы решили заполнить эту нишу, разработав факультативный курс «Основы рекламной деятельности» объемом 68 ч, который апробировался в течение 2002–2005 гг. на базе муниципальной общеобразовательной школы № 10 г. Артемовского Свердловской области и муниципальной общеобразовательной школы № 131 г. Екатеринбурга. Всего в эксперименте приняло участие 57 чел. Отбор учащихся 10–11-х классов осуществляли учителя школы на основе многолетнего наблюдения познавательных интересов учащихся, их способностей, склонностей.

В рамках этого проекта мы преследовали следующие задачи:

1. Усвоение учащимися начальных знаний о сущности рекламы.
2. Развитие представлений о потребительской и предпринимательской культуре.
3. Углубление общей гуманитарной подготовки, обеспечивающей повышение культурного уровня будущих студентов.
4. Выявление и развитие у юношей и девушек предпринимательских способностей.

В начале факультативного курса «Основы рекламной деятельности» обучаемым предлагались на выбор виды предпринимательской деятельности, которыми они будут заниматься в течение всего обучения. Именно в выбранных видах деятельности «предприниматели-ученики» применяли полученные знания по основам рекламной деятельности для успешного ведения своего хозяйства. В конце каждого раздела курса по основам рекламной деятельности проводились итоговые творческие занятия-презентации, по результатам которых присуждались призовые места. Завершающее занятие проходило в виде совещания – «круглого стола» ассоциации предпринимателей, на котором все предприниматели предлагали и защищали перед коллегами варианты развития собственного предпринимательского дела. В ходе защиты проектов выбирался победитель, представивший лучший план рекламы.

Следует отметить, что наибольший интерес у школьников вызвали встречи-презентации с предпринимателями, ролевые игры. Добровольный характер выбора времени и форм проведения практической части курса позволил добиться максимума условий для достижения ситуации успеха в этой деятельности. Учащимся импонировала атмосфера демократизма, отношений сотрудничества и взаимопонимания, которая была создана в ходе занятий.

На наш взгляд, факультативный курс «Основы рекламной деятельности» позволяет раскрыть предпринимательские способности у старшеклассников,

внести свою лепту в подготовку молодежи к взрослой жизни, дальнейшей учебе, самостоятельному хозяйствованию, что, несомненно, актуально в современном обществе.

Анализируя итоги поступления в вузы, мы установили, что из участвовавших в эксперименте, продолжило образование по специальности «реклама» – 17 чел., что соответственно, составило 29,3%. Выбрали смежные экономические специальности 2 чел. (3,5%). Это важный критерий значимости проделанной нами работы.

Итак, мы еще раз констатируем на основе опыта работы в рекламном бизнесе, что объем теоретических знаний и практических умений начинающих специалистов в области рекламной деятельности сегодня явно недостаточны. Для повышения качества подготовки необходимо совершенствовать образовательные стандарты на всех ступенях обучения, повышать кадровый преподавательский потенциал, а также помогать молодежи делать свой профессиональный выбор более осознанно, для этого целесообразно уже в школе введение факультативных курсов, раскрывающих смысл специальности «реклама».

Литература

1. Викентьев И. А. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-пресса, 2002. – С. 384–388.
2. Галлямов Ф. Ф. Реклама – инструмент высокостратегичный // Банковское дело – 2005 – № 12 – С. 28.
3. Евстафьев В. А. Реклама как инструмент информационного менеджмента // Сб. материалов VI Всерос. конф., Москва, 5–6 марта 2002 г., Моск. гос. ун-т. – М., 2002. – С. 5.
4. Ильинский И. М. Качество подготовки современных специалистов в вузах // Сб. материалов VI Всерос. конф., Москва, 5–6 марта 2002 г., Моск. гос. ун-т. – М., 2002. – С. 11–20.
5. Ларичев О. И. Теория и методы принятия бизнес-решений. – М.: Логос, 2000. – 153 с.
6. Сычев С. В. Информация – Коммуникация – Общество // WWW.TRIZ-RI.RU/FORUM – Internet-форум по решению практических PR и бизнес задач. – СПб.: ЛЭТИ, 2003. – 91 с.
7. Черняховский В. В. Как стать рекламистом в Европе? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2/3. – С. 83–84.