

*На правах рукописи*

БУБЛОВА Наталья Петровна

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ГОТОВНОСТИ  
БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ**

13.00.08 – теория и методика  
профессионального образования

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата педагогических наук



Екатеринбург 2006

Работа выполнена на кафедре дизайна, рекламы и технологии  
полиграфического производства  
ГОУ ВПО «Омский государственный технический университет»

**Научный руководитель**

кандидат педагогических наук, доцент  
**Метаева Валентина Александровна**

**Официальные оппоненты:**

доктор технических наук, профессор  
**Гузанов Борис Николаевич;**

кандидат педагогических наук, доцент  
**Подгорных Екатерина Михайловна**

**Ведущая организация**

ГОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»

Защита состоится 29 июня 2006 г. в 10<sup>00</sup> ч в ауд. 0-302 на заседании диссертационного совета Д 212.284.01 при ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» по адресу: 620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность исследования.* Переход от индустриального общества к информационному инициирует проблему модернизации обучения информатике и, прежде всего, поиска методов ее преподавания, которые могли бы обеспечить формирование готовности будущих специалистов к использованию информационных технологий в своей профессиональной деятельности.

Современное производство формирует новый, быстро меняющийся рынок интеллектуального труда, в связи с чем в профессиональном образовании особое внимание должно быть направлено на постоянное совершенствование рабочих программ и технологий, обновление оборудования, повышение квалификации преподавателей. Скачкообразные изменения в области производственных технологий рекламы требуют формирования у студентов профессионально важных качеств, обеспечивающих их профессиональную мобильность и социальную защищенность.

В педагогической деятельности преподавателей вузов все еще часто используются репродуктивные методы обучения, студентам предоставляется готовый набор знаний, который не предполагает развития самостоятельности и творческого мышления, необходимых в профессиональной деятельности специалиста по рекламе. Часто в учебном процессе студентам преподносится не актуальная информация, которая после экзаменов забывается, что влечет за собой необходимость дополнительного образования.

Цели и содержание образования ставят сегодня перед вузами сложные проблемы: объем знаний, информации и количество дисциплин растут значительно быстрее, чем совершенствуются методы обучения, при этом объем аудиторных часов по новым государственным стандартам значительно сокращен. Часть этих проблем можно решить средствами информационных технологий, открывающих новые возможности в области образования, в учебной деятельности и творчестве студентов на основе интеграции со смежными дисциплинами, имеющими общие цели и содержание.

Главной задачей процесса обучения информационным технологиям в вузе становится разработка эффективных методик и средств повышения готовности будущих специалистов к использованию информационных технологий (ИТ) в профессиональной деятельности.

Одна из насущных проблем в области программного обеспечения – это непрерывная смена технологий. В связи с этим перед преподавателем стоит сложная задача – не только знать эти технологии, но и уметь быстро осваивать новые пакеты программ, обучать этим программам, обращая внимание студентов на специфику применения данных программных средств в их дальнейшей профессиональной деятельности.

Необходимость ориентироваться в процессе обучения на будущую профессиональную деятельность приводит к тому, что одним из самых эффективных средств повышения готовности обучающихся к профессиональному использованию ИТ становится интеграция этой учебной дисциплины с узкопрофессиональными предметами. В настоящее время важнейшим компонентом профессионального образования специалиста по рекламе являются знания и навыки в области компьютерной графики. Будущий специалист по рекламе с развитым эстетическим вкусом может создавать эффективную рекламу, владея основами дизайна и способами воплощения рекламного дизайн-проекта средствами графических программ. Таким образом, возникает необходимость создания интегрированных обучающих методик, учебных пособий и системы практико-ориентированных задач для студентов и преподавателей с целью грамотного использования ИТ при изучении конкретных программ и технических средств. Программа обучения должна в комплексе соединять теоретические курсы «Дизайна в рекламе», «Психологию рекламной деятельности», инструментарий и практику компьютерной графики.

Существующая система подготовки будущих специалистов по рекламе недостаточно эффективна, поскольку не обеспечивает в полной мере формирование у них соответствующих знаний и умений в области компьютерной графики, а также готовность к профессиональной деятельности. Необходимо совершенствование обучения ИТ в вузе и создание новых интегрированных учебных программ на основе выявления психолого-педагогических особенностей обучения будущих специалистов компьютерной графике и основам дизайна в рекламе.

Готовность к профессиональной деятельности будущих специалистов по рекламе должна характеризоваться высоким конструктивно-креативным уровнем в подходах к созданию рекламы, а также сформированностью системы знаний, умений и навыков в области компьютерной графики, интегрированной с дизайном в рекламе и психологией рекламной деятельности.

При существующей методике обучения ИТ большинство студентов часто не могут достичь конструктивно-креативного уровня готовности к профессиональной деятельности. Для таких студентов характерны низкий уровень фундаментальных знаний в области компьютерной графики, слабое владение ИТ и способами дальнейшего самообучения в этой области, недостаточная активность в выполнении заданий творческого характера, стереотипные подходы к возникающим в учебной деятельности задачам и ситуациям.

Студенты с конструктивно-креативным уровнем готовности отличаются развитыми профессионально важными личностными качествами, глубокими систематизированными знаниями в области фундаментальных основ по компьютерной графике, технологическими умениями и навыками успешного осуществления профессиональной деятельности в области создания дизайн-проекта, нестан-

дартными подходами к решению различных профессиональных задач, постоянным поиском новых методов, приемов и программных средств, ориентированных на креативную деятельность в области рекламы.

Профессиональная готовность к использованию ИТ будущими специалистами по рекламе, по нашему мнению, – один из важнейших системообразующих элементов успешности в рекламной деятельности.

В настоящее время имеют место *противоречия* в процессе формирования профессиональной готовности к использованию ИТ специалистами по рекламе, выявленные на следующих уровнях:

- *социально-педагогическом* – между постоянным повышением требований к уровню профессионального использования ИТ во всех сферах современного производства рекламного продукта и реальным уровнем владения ИТ, в частности в сфере компьютерной графики; между объективной необходимостью использования будущими специалистами по рекламе творческих подходов к решению практических профессиональных задач и недостаточной сформированностью конструктивно-креативного уровня готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности;
- *научно-педагогическом* – между наличием научных разработок по теории интеграции и модульности в обучении, концептуальных подходов к формированию готовности к профессиональной деятельности и недостаточной разработанностью адаптированных для этой специальности условий, направленных на совершенствование содержания обучения и креативной направленности будущих специалистов по рекламе;
- *научно-методическом* – между потребностями педагогической практики в новых методиках и технологиях, формирующих профессиональную готовность будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ, и недостаточностью эффективных методических средств, разработанных на основе интеграции информационных технологий и дизайна в рекламе в виде интегрированных учебно-методических комплексов.

Выявленные противоречия определили *проблему исследования*, заключающуюся в необходимости разработки научно обоснованных условий формирования готовности к использованию информационных технологий в будущей профессиональной деятельности.

В исследовании нами введено *ограничение*: исследуя процесс формирования готовности будущих специалистов по рекламе, мы рассматривали проблему в рамках подготовки будущих специалистов к использованию информационных технологий на примере интегрированного курса «Компьютерная графика – дизайн в рекламе».

Актуальность, недостаточная теоретическая и практическая разработанность сформулированной проблемы обусловили выбор *темы* исследования: «Формирование готовности будущих специалистов по рекламе».

**Цель исследования** – выявить условия и разработать концептуальную модель, направленные на успешное формирование профессиональной готовности к использованию ИТ будущих специалистов по рекламе.

**Объект исследования** – процесс подготовки специалиста по рекламе в профессиональном образовании.

**Предмет исследования** – формирование профессиональной готовности к использованию ИТ будущих специалистов по рекламе на основе интеграции компьютерной графики и дизайна в рекламе.

**Гипотеза исследования** – предполагается, что эффективное формирование профессиональной готовности специалистов по рекламе к использованию ИТ в будущей профессиональной деятельности обеспечивается при создании следующих условий:

- разработке концептуальной модели формирования готовности будущих специалистов по рекламе на основе теоретических исследований проблем профессиональной готовности;
- осуществлении проектирования процесса обучения ИТ на основе интеграции содержания специальных учебных дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика»;
- разработке учебно-методического комплекса, обеспечивающего развитие профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе и достижения конструктивно-креативного уровня.

Исходя из вышеизложенных проблемы, цели исследования и выдвинутой гипотезы, были поставлены следующие *задачи* исследования:

1. Определить сущность понятия профессиональной готовности и ее компонентов, проанализировать качественные характеристики различных уровней готовности будущих специалистов по рекламе к профессиональной деятельности – от репродуктивного до конструктивно-креативного.

2. Выявить междисциплинарные связи учебных дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика» и обосновать необходимость их интеграции в процессе обучения.

3. Создать концептуальную модель формирования готовности будущего специалиста по рекламе к использованию ИТ на основе модульного обучения и разработать систему практико-ориентированных учебных заданий пошагового решения профессиональных задач.

4. Разработать структуру и содержание мультимедийных электронных учебных пособий по интегрированному курсу «Компьютерная графика – дизайн в рекламе».

6. Провести опытно-поисковую работу по определению эффективности условий и реализации концептуальной модели, обеспечивающих формирование готовности к использованию ИТ будущих специалистов по рекламе.

*Методологической и теоретической основой исследования* являются основные положения педагогики по формированию профессиональной готовности студентов к различным видам деятельности; современные инновационные подходы в профессиональном образовании; контекстное и модульное обучение; личностный, системный, интегративный и компетентностный подходы к профессиональной подготовке будущих специалистов.

Исходными теоретическими положениями исследования служат:

- работы в области теории профессионального образования (В.С. Леднев, А.М. Новиков, Г.М. Романцев, И.П. Смирнов, Е.В. Ткаченко, В.А. Федоров и др.);
- исследования по проблемам совершенствования методической системы обучения информатике (С.А. Бешенков, Л.И. Долинер, А.П. Ершов, А.А. Кузнецов, М.П. Лапчик, Н.И. Пак, И.Г. Семакин, Е.К. Хеннер и др.);
- труды, посвященные изучению проблемы готовности к деятельности (Н.С.Глуханюк, М.И. Дьяченко, Г.Н. Жуков, Ю.М. Забродин, В.С. Леднев, Л.В. Смолина, Л.В. Федин и др.);
- работы в области изучения технологий и методик профессионального образования (Г.Д. Бухарова, И.А. Зимняя, В.М. Монахов, Н.Н. Тулькибаева, М.А. Чошанов, Н.Е. Эрганова и др);
- исследования, посвященные вопросам развивающего обучения, личностно ориентированного профессионального образования, интегративно-целостного подхода в образовании (М.Н. Берулава, В.И. Загвязинский, И.Д. Зверев, Э.Ф. Зеер, В.Н. Максимова, Г.Н. Сериков, М.Н. Скаткин, Ю.С. Тюнников, Н.К. Чапаев, В.Т. Фоменко, И.С. Якиманская и др.);
- методы создания и использования средств обучения (А.А. Андреев, В.А. Садовничий, В.И. Солдаткин, В.П. Тихомиров и др.);
- компетентностный подход в обучении ( А.С. Белкин, Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, В.А. Сластенин, С.Е. Шишов, А.В. Хуторский и др.);
- публикации, посвященные дизайну в рекламе (В.В. Волкова, И. Гольман, Д. Огилви, Э. В. Романычева, О. Г. Яцук и др.);
- работы по теории рекламы (О.В. Александрова, И. Гордон, А.В. Голиков, У. Дональд, Н.В. Старых, В.В. Ученых и др.), по психологии рекламы (А.С.Кармин, А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев, Е.А. Песоцкий, Е.Е.Пронина, В.И. Шуванов и др.).

В ходе исследования использовались следующие *методы*: *теоретические* – изучение и анализ философской, педагогической, дидактической, психологической, методической литературы по теме исследования, консультации со специалистами по дизайну в рекламе; *эмпирические* – анкетирование, тестиро-

вание, беседа, педагогическое наблюдение, метод проблемного обучения, метод модульного обучения, педагогический эксперимент, статистические методы обработки результатов проведенной опытно-поисковой работы.

**Этапы исследования.** Исследование проводилось в несколько этапов с 2000 по 2006 гг.

*Первый (2000–2001) – подготовительно-организационный.* На этом этапе изучалась и анализировалась основная научная литература по теме исследования, массовый и передовой опыт по обучению компьютерной графике в профессиональном образовании, особенности подготовки будущих специалистов по рекламе.

*Второй (2001–2002) – констатирующий.* Решались следующие задачи: определение актуальности исследования; констатация фактического уровня сформированности компонента готовности к использованию ИТ выпускников специальности «Реклама»; определение общих контуров концептуальной модели обучения интегрированному курсу «Компьютерная графика - дизайн в рекламе», путей решения проблемы.

*Третий (2002–2003) – проектировочный.* На данном этапе теоретически обосновывалась и проектировалась концептуальная модель, обеспечивающая формирование готовности студентов к использованию ИТ на основе обучения интегрированному курсу «Компьютерная графика – дизайн в рекламе».

*Четвертый (2004–2006) – опытно-поисковый.* В этот период проводилась экспериментальная проверка эффективности разработанной концептуальной модели обучения компьютерной графике, анализ и обобщение результатов исследования, их оформление.

**База исследования.** Исследование проводилось на базе следующих образовательных учреждений: на кафедре управления образованием Омского государственного педагогического университета (ОмГПУ) – проведение курсов повышения квалификации по компьютерной графике (CorelDRAW, Photoshop); на кафедре дизайна, рекламы и технологии полиграфического производства Омского государственного технического университета (ОмГТУ), филиалах ОмГТУ в Сургуте, Нефтеюганске – создание и проведение курсов повышения квалификации по компьютерной графике (CorelDRAW, Photoshop, Flash, 3DS - MAX), преподавание дисциплины «Информационные технологии в рекламе»; в Государственном образовательном учреждении учебном центре «Ориентир» (техникум) (ГОУ УЦ «Ориентир» (техникум))– создание и проведение курсов повышения квалификации по компьютерной графике (CorelDRAW, Photoshop), проведение занятий по изучению CorelDRAW, Photoshop, Flash, включенных в программу переобучения для безработных квалификации «Оператор ЭВМ»; в Омском филиале Российского заочного института текстильной и легкой промышленности (РосЗИТЛП) – создание и проведение курсов повышения квали-

фикации по компьютерной графике для преподавателей и студентов (CorelDRAW, Photoshop, Flash).

**Научная новизна исследования** состоит в том, что разработана концептуальная модель формирования профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ на основе следующих условий:

- практико-ориентированное обучение и модульное структурирование содержания, обеспечивающее успешность формирования готовности к использованию ИТ в будущей профессиональной деятельности;
- проектирование содержания обучения ИТ путем интеграции учебных дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика»;
- обеспечение процесса поступательного развития готовности студентов к использованию ИТ от репродуктивного до конструктивно-креативного уровня на основе применения специально разработанного комплекса учебно-профессиональных задач.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в следующем:

- Определены условия создания концептуальной модели формирования готовности к использованию ИТ будущими специалистами по рекламе.
- Выявлены содержательные связи в целях интегрирования дисциплин «Психология рекламной деятельности», «Дизайна в рекламе» и «Компьютерной графики».

**Практическая значимость** исследования состоит:

- в разработке интегрированного содержания специальных дисциплин средствами компьютерной графики по принципу последовательного воплощения стадий проектирования рекламного продукта;
- создании концептуальной модели формирования профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе, которая может применяться при подготовке специалистов, использующих информационные технологии (архитекторов, дизайнеров, полиграфистов и т.д.);
- разработке структуры и содержания мультимедийных электронных учебных пособий для обучения будущих специалистов по рекламе.

Результаты исследования внедрены в образовательный процесс ОмГТУ, филиала Омского РосЗИТЛП, ряда средних школ Калачинского района Омской области и могут быть рекомендованы к использованию в других учебных заведениях профессионального образования, осуществляющих подготовку специалистов данного профиля.

**Достоверность и обоснованность** полученных научных результатов обеспечивается их соответствием исходным теоретическим положениям, результатами экспериментального обучения, подтверждается использованием математических методов обработки полученных в ходе исследования данных и

внедрением результатов исследования в образовательный процесс в высших учебных заведениях.

*Апробация и внедрение результатов исследования* осуществляется в ходе теоретической и экспериментальной работы соискателя на кафедре Управления образованием ОмГПУ, в Региональном центре повышения квалификации учителей, действующем на базе ОмГПУ в рамках программы Intel «Обучение для будущего». Основные теоретические положения и результаты диссертационного исследования были опубликованы в материалах 2-й Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия» (Омск, 2003); 1-й Международной научной конференции «Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия» (Омск, 2003); 2-й Международной научной конференции «Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия» (Омск, 2004), докладывались автором на ежегодной региональной выставке «Интерсиб» в 2004 г. и 2005 г., на научно-практической конференции «Профессиональная педагогика: становление и пути развития» (Екатеринбург, 2006), на межвузовской научно-практической конференции аспирантов и студентов с международным участием «Теоретические знания – в практические дела» в РосЗИТЛП (Омск 2006), представлялись на ежегодных выставках творческих работ профессорско-преподавательского состава ОмГТУ. Эффективность подтверждается успехами работ студентов, принимавших участие в профессиональных конкурсах, в создании электронных учебников и методических пособий.

Результаты проведенного исследования отражены в практикуме по изучению графического редактора CorelDraw (гриф УМО); двух электронных учебных пособиях, зарегистрированных в Государственном координационном центре информационных технологий отраслевого центра алгоритмов и программ (Москва), «Векторный графический редактор CorelDraw» (свидетельство № 3257) и «Графический редактор Adobe Photoshop» (№ 3571).

*На защиту выносятся следующие положения:*

1. Представленная концептуальная модель отражает основные теоретические положения формирования профессиональной готовности к использованию ИТ будущими специалистами по рекламе.

2. Процесс формирования профессиональной готовности эффективен при соблюдении следующих условий:

- осуществление практико-ориентированного обучения на основе современных ИТ, обеспечивающего успешность формирования готовности к использованию ИТ в будущей профессиональной деятельности;
- проектирование содержания обучения ИТ на основе интеграции учебных дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика»;

- применение специально разработанного комплекса учебно-профессиональных задач в целях развития готовности студентов к использованию ИТ от репродуктивного до конструктивно-креативного уровня.

3. Структура и содержание мультимедийных электронных учебных пособий для обучения будущих специалистов по рекламе способствуют повышению качества обучения компьютерной графике и формированию конструктивно-креативного уровня профессиональной готовности студентов к использованию ИТ.

*Структура и объем диссертации.* Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, приложений и библиографического списка, содержащего 238 источников.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* обоснована актуальность темы исследования, выявлена проблема исследования, определены цель, объект, предмет, сформулированы гипотеза, определены задачи, раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, выделены этапы исследования, предъявлены основные положения, выносимые на защиту.

В *первой главе* «Теоретические основы формирования готовности будущих специалистов по рекламе к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности» раскрывается специфика процесса обучения студентов специальности «Реклама», обусловленная повышением требований к уровню готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности. Одновременно анализируются психолого-педагогические особенности к формированию готовности студентов к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности и выявляются теоретические основы интеграции учебных дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика» с целью построения концептуальной модели, обеспечивающей развитие готовности от репродуктивного до конструктивно-креативного уровня.

Современные тенденции развития профессионального образования, как подчеркивается в работах Б.С. Гершунского, Ю.М. Забродина, А.М. Новикова, Е.В. Ткаченко и др., подразумевают переход от подготовки специалиста, обслуживающего производство, к такому профессиональному образованию, которое, прежде всего, обеспечивает социально-профессиональную мобильность будущего специалиста, является «конвертируемым» на рынке труда. В связи с этим, по мнению Э.Ф. Зеера, необходимо сместить акценты с профессиональной компетентности на профессионализм, потому что на этапе самостоятельной профессиональной деятельности компетентность должна подкрепляться необ-

ходимыми психологическими качествами личности, определяющими продуктивность деятельности специалиста.

Для будущего специалиста, работающего в сфере рекламы в числе профессионально важных психологических качеств можно обозначить такие как: контактность, самостоятельность, техническое мышление, умение работать в команде, пространственное воображение, наблюдательность, решительность, эмоциональная устойчивость, образная, двигательная и другие виды памяти и др. Данные качества можно развить при условии интеграции знаний, полученных при изучении дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности» и «Компьютерная графика».

Так, компьютерная графика позволяет развить пространственное мышление (например, средствами 3D-MAX), компьютерную грамотность (визуальные образы запоминаются и понимаются быстрее), техническое мышление и т.д.

Дисциплина «Основы дизайна в рекламе» предполагает формирование креативности мышления, образного мышления, чувства цвета, ритма, композиции и др.

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» предоставляет возможность не только приобрести практические навыки психологического обеспечения рекламной деятельности, но и развить умение работать в команде, контактность, самостоятельность, эмоциональную устойчивость и др.

Прежде чем определить педагогические подходы к формированию готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности, необходимо было проанализировать содержание понятия «готовность». В работах В.В. Гнушева, В.И. Григорьева, М.И. Дьяченко, Г.Н. Жукова, Г.М. Соловьева готовность к деятельности рассматривается как первичное и фундаментальное условие для успешного выполнения любого рода профессиональной деятельности. По мнению Г.Н. Жукова, формирование профессиональной готовности требует разделения процесса подготовки на две неравные части: основную, заданную на много лет вперед, и динамическую, т.е. специальную, рассчитанную на смену технологий. В работах М.И. Дьяченко готовность определяется как целостное образование, так же структурируемую на готовность длительную и временную. Общая и ситуативная готовность, по их мнению, состоит из мотивационного, познавательного, эмоционального, волевого компонентов.

В настоящем диссертационном исследовании рассматривается готовность к одному из основных видов деятельности будущего специалиста по рекламе – к использованию ИТ в профессиональной деятельности.

С учетом рассмотренных выше исследований профессиональная готовность специалиста по рекламе к использованию ИТ понимается нами как совокупность мотивационного, ориентационного, содержательного и деятельностного компонентов.

*Мотивационный компонент* предполагает интерес к выбранной профессиональной деятельности; потребность в успешном выполнении учебно-практической деятельности; стремление добиться успеха и положительной оценки окружающих, дает импульс к успешному овладению знаниями, необходимыми для успешной учебно-профессиональной деятельности.

*Ориентационный компонент* фиксирует склонность к рекламной деятельности, представления о специфике будущей деятельности и требованиях к личности профессионала.

*Содержательный компонент* включает совокупность знаний будущего специалиста по рекламе в области компьютерной графики и современных ИТ, основ дизайна в рекламе, психологии рекламной деятельности, а также теоретические знания по технологии создания дизайн-проекта средствами заявленных дисциплин.

*Деятельностный компонент* предполагает соединение мотивов и знаний в области основ дизайна в рекламе, психологии рекламной деятельности, умений и навыков применения этих знаний средствами компьютерной графики.

Развитие данных компонентов готовности и профессионально важных качеств будущего специалиста по рекламе возможно на основе интеграции учебных дисциплин, схема которой представлена на рис. 1:



Рис. 1. Возможности интеграции учебных дисциплин.

В условиях образовательной среды активное взаимодействие мотивационного, содержательного, ориентационного и деятельностного компонентов обеспечивает формирование готовности специалиста по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности.

Для формирования готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности разработана концептуальная модель, включающая совокупность взаимосвязанных компонентов (содержание, формы, способы деятельности, средства обучения, условия и этапы деятельности и т.д.), необходимых для создания целенаправленного педагогического влияния (рис. 2).

В настоящее время в деятельности специалистов по рекламе все большее значение приобретают новые виды рекламной деятельности, полностью основанные на информационных технологиях, например, Web-дизайн, дисплей-реклама, электронные СМИ. Поэтому для подготовки будущих специалистов по рекламе в содержание обучения включены новейшие пакеты графических программ. Создание рекламных дизайн-проектов средствами компьютерной графики предусматривают применение специализированных знаний в области художественной композиции, психологии восприятия рекламы, эргономики. Для этого выявлены междисциплинарные связи дизайнерских дисциплин, психологии рекламы и компьютерной графики, а также обоснована необходимость модульного структурирования интегрированного курса с учетом минимального, базового, продвинутого и профессионального уровней.

Современные мультимедийные технологии при грамотном их использовании в рекламе активизируют процесс принятия потребителем решения о покупке. Современные технологии позволяют создавать рекламу, воздействующую на все виды ощущений человека: зрительные, слуховые, обонятельные (например, в полиграфии при изготовлении бумаги добавляют микроскопические капсулы с запахом духов) двигательные, осязательные (небольшой образец товара) и др. Главная особенность рекламы, созданная с помощью компьютерной графики – это многообразие средств психологического воздействия на человека. В такой рекламе можно использовать все, чем оперирует печатная и радиореклама; но, кроме того, у нее есть еще одно средство – динамика визуальных образов, которая служит ее наиболее мощным оружием.

Использование ИТ при создании рекламы будет эффективно только тогда, когда рекламный продукт разрабатывается с учетом психологических особенностей восприятия рекламных образов и целенаправленного воздействия на потребителя средствами компьютерной графики – с помощью линии, цвета, звука, движения. В связи с этим возрастает значимость интеграции основных курсов «Психология рекламной деятельности», «Дизайн в рекламе» и «Компьютерная графика», при обучении будущих специалистов по рекламе.

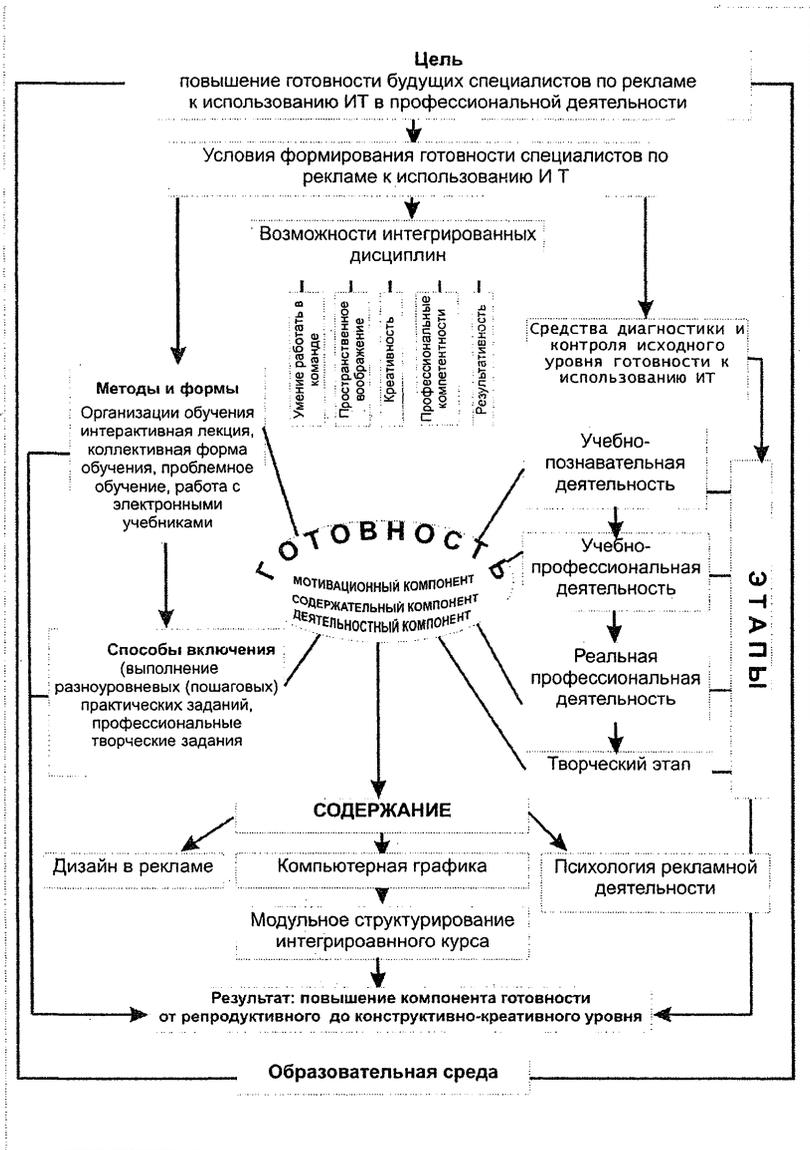


Рис. 2. Концептуальная модель формирования готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ.

Это обеспечит подготовку студентов к жизни в новых информационных условиях, позволит развить у них критическое мышление и научить их воспринимать информацию, подаваемую с помощью рекламы, понимать скрытый смысл сообщений. Задача преподавателя – научить студентов многоаспектно воспринимать различную информацию, понимать и осознавать ее возможные социальные последствия и воздействие на психику человека, а также способам общения на основе вербальных и визуальных форм коммуникации. Поэтому обучение теоретическим основам дизайна, психологии рекламной деятельности и практикум на компьютере должны осуществляться на современном профессиональном уровне и развивать способности к созданию алгоритмов решения возникающих задач.

В целях раскрытия возможностей интеграции дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности» и «Компьютерная графика» рассмотрены пути создания эффективной рекламы, особенности системного проектирования, разработан алгоритм применения компьютерных технологий на всех этапах проектирования рекламного дизайн-проекта: аналитическом (идея); конструкторском (содержание); технологическом (создание итогового проекта); презентационном (защита) проекта. Теоретическая и практическая основа технологии разработки рекламного продукта представлена в табл. 1.

Таблица 1

Алгоритм применения компьютерных технологий в дизайне рекламы

Этапы проектирования	Особенности создания эффективной рекламы	Моделирование психологической структуры рекламного воздействия (по Г. Гольдману)	Особенности системного дизайна (по Волковой)	Применение компьютерных технологий
1	2	3	4	5
Аналитический	Маркетинговые исследования: изучение товара и рынка; изучение потенциальных потребителей; сегментирование рынка по группам потребителей	(Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей. Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы)	Дизайн-концепция: цели проекта и способы их достижения; функциональные и эстетические возможности; эффективность	Использование цифрового фото; сканирование; Интернет; каталоги рекламных выставок; публикации в журналах; зарисовки; ксерокопии; вырезки

1	2	3	4	5
Конструкторский	Представление об идеальной структуре будущего рекламного продукта. Основные типы конструкторской модели: проектная модель; переходная модель; коррективная модель	«Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями. Учет предполагаемой реакции покупателя	Дизайн-программа: разработанные на основе дизайн-концепции характеристики объекта; порядок коммуникации между субъектами осуществляемой деятельности; наличие специалистов; перевод проекта из идеального существования в материальное	Применение средств двухмерной, трехмерной компьютерной графики для разработки вариантов эскизов будущего рекламного проекта. Моделирование средствами двухмерной, трехмерной компьютерной графики
Технологический	Планирование рекламного бюджета: определение общего количества выделяемых на цели рекламы средств и их распределение по статьям	Вызов у покупателя желания приобрести товар	Дизайн-сценарий (конкретизирует дизайн-программу в пространственно-временной среде) – схема функционального будущего объекта, которая должна давать ответы на вопросы кто создавать, кто будет создавать, где, когда, каким образом	Выполнение рекламного продукта средствами ИТ и компьютерной графики. Применение материалов, освещения, помещения модели проекта в виртуальную среду обитания
Презентационный	Защита проекта.	Создание благоприятной для покупки обстановки	Обоснование выполненного проекта; подготовка общения о проделанной работе; обсуждение проекта в виде дискуссии	Презентация проекта с использованием графики, анимации, звука

При изучении возможностей графических программ студенты должны использовать теоретические знания из художественных дисциплин и навыки, приобретенные в ходе выполнения практических работ по компьютерной гра-

фике. В рамках межпредметных связей возможно проведение ряда практических занятий, на которых студенты в начале разрабатывают дизайн-проект, а затем реализуют его с помощью прикладных программ.

Результаты исследования помогли определить следующие теоретические основы формирования готовности будущих специалистов по рекламе к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности:

1. Реализация психолого-педагогических подходов к формированию готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности возможна на основе системы практических задач, задающих поступательное движение от репродуктивного к конструктивно-креативному уровню развития готовности.

2. Концептуальная модель, обеспечивающая формирование профессионального уровня готовности к использованию ИТ, строится на основе интеграции содержания дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика». Связующим элементом интеграции дисциплин выступает создание реального дизайн-проекта на профессионально уровне, являющегося в данном случае и целью, и средством обучения.

3. Процесс обучения строится на основе модульного структурирования содержания основных специальных дисциплин в интегрированном курсе «Компьютерная графика – дизайн в рекламе» с использованием следующих уровней: минимальный, базовый, продвинутый, профессиональный.

4. Процесс обучения алгоритмизирован и максимально приближен к реальному проектированию рекламного продукта – от стадии разработки до практического воплощения средствами ИТ.

Во *второй главе* «Разработка условий формирования готовности будущих специалистов по рекламе к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности» представлена концептуальная модель, разработанная на основе интеграции дисциплин «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика», модульного структурирования оптимального содержания обучения, поиска необходимых форм, методов обучения компьютерной графике на минимальном, базовом, продвинутом, профессиональном уровнях, описаны результаты опытно-поисковой работы.

Отбор элементов теории дизайна в рекламе производился в соответствии с основным принципом отбора содержания профессионального образования: соответствия социально-экономическим потребностям, современному состоянию научных знаний, уровню развития производства. Согласно этому принципу в курс компьютерной графики вошли знания, востребованные на данном этапе развития рекламного дела. Это, прежде всего, тщательный подбор последних версий программного обеспечения, выбранных в соответствии с рекомендациями дизайнеров-практиков.

В учебный материал необходимо включить базовые понятия компьютерной графики, обучение целесообразно начинать с двухмерной компьютерной графики (CorelDraw, CorelXara и т.д.), так как изображения, созданные в этих пакетах, могут стать основой дизайнерского проекта и импортироваться в более сложную графику, например, 3-D графику (3D Studio Max), анимацию (Flash), Web-дизайн и др. Анимация, в свою очередь, может быть создана посредством набора кадров из растрового или векторного редактора. Исходя из этого программное обеспечение для профессионально-ориентированного обучения специалиста по рекламе отобрано с учетом следующих критериев:

1. Подбор приложений по принципу «от простого к сложному» (от двухмерной графики к трехмерной, анимации и т.д.) с учетом профессиональной ориентированности графических программ.

2. Выбор и подробное изучение только одного наиболее распространенного и используемого приложения по каждому виду компьютерной графики (определяется по рекомендациям дизайнеров-практиков и рекламных агентств).

Количество отведенных учебных часов также повлияло на выбор программного обеспечения.

Подробное изучение только одного пакета по каждому виду графики позволяет применять полученные знания и навыки для самостоятельного изучения других родственных программ, поскольку принципы работы в них аналогичны.

Для концептуальной модели большое значение сыграли создание и накопление дидактического материала с помощью базы данных наиболее удачных рекламных дизайн-проектов, а также разработка разноуровневого (от пошагового алгоритма действий до творческих задач) комплекса заданий интегрированного курса дизайна в рекламе средствами компьютерной графики.

Уровень техники и используемых технологий значительно изменяется почти ежегодно. В связи с этим учебный материал был разбит на модули таким образом, чтобы разделы содержания программы были достаточно независимы друг от друга, что позволяло бы быстро изменять, дополнять и развивать материалы каждого раздела.

Каждый модуль обучения включает программу разноуровневого содержания, предполагающую выделение минимального, базового и углубленного уровня знаний. Это дает возможность студентам самостоятельно выстраивать индивидуальную образовательную траекторию.

Содержание дидактического материала уже на минимальном уровне отвечает задаче формирования системного знания основ предмета, усвоение которого обязательно для всех студентов. Содержание базового уровня расширяет представление о сведениях, полученных на минимальном уровне, за счет введения новой информации, что способствует более углубленному изучению учебного материала, но не выходит за рамки государственного образования.

Студенты, увлекающиеся компьютерной графикой и выбирающие ее в качестве основной профессиональной деятельности, выходят на более глубокий уровень изучения графического приложения и возможностей его модулей и аналогов.

Компьютерная графика – ключевая специальная дисциплина, успешное освоение которой является необходимым условием эффективного использования графических приложений для автоматизации профессиональной деятельности будущего специалиста по рекламе. Компьютерная графика имеет огромный потенциал представления информации, облегчает процесс познания и творчества, позволяет развивать у студентов логическое мышление, художественный вкус и креативное мышление. В ходе исследования нами созданы и внедрены программы курсов компьютерной графики для профессионального и дополнительного образования.

По аналогии с профильными курсами компьютерной графики были разработаны и внедрены курсы повышения квалификации для преподавателей и студентов филиала РосЗИТЛП. Курс компьютерной графики был интегрирован с дисциплинами по моделированию и дизайну одежды. Модернизации подверглись соответствующие базовые модули программы, был добавлен дидактический материал практической направленности и подобраны творческие задания, отвечающие требованиям специализации студентов по роду их будущей профессиональной деятельности.

Характер учебного материала позволил определить формы организации учебного процесса: интерактивная лекция (студенты слушают, анализируют этапы выполнения, записывают алгоритм основных команд, участвуют в создании алгоритма основных команд, задают вопросы во время лекции, обсуждают содержание лекции, предлагают свои варианты выполнения поставленной задачи); самостоятельное выполнение практических и лабораторных работ, содержащих последовательный алгоритм действий; самостоятельная работа с первоисточниками. Для успешности усвоения знаний, навыков и контроля были разработаны интерактивные тесты в электронных учебных пособиях, применялась такая форма контроля, как работа в парах или группах над созданием рекламного продукта с разделением задач по способностям и интересам.

Для организации формирующего этапа эксперимента был создан и утвержден УМО вузов РФ практикум по изучению CorelDraw; кроме этого были разработаны электронные пособия по CorelDraw и Adobe Photoshop, получившие свидетельства об отраслевой регистрации разработки (№ 3257 и № 3571). Итоговый контроль проводился с использованием интерактивного теста, выполненного в приложении Macromedia Flash. Тест содержит пять уровней интерактивных вопросов, которые охватывают как теоретический, так и практический материал дисциплины.

Для облегчения выполнения авторских работ и активизации творческих процессов студентам предлагается визуальный ряд на CD-дисках:

- подборки различных шрифтов;
- плагины и фильтры;
- Clipart векторных и растровых изображений;
- разработки современных дизайнеров-рекламистов;
- примеры фирменных стилей известных брендов;
- лучшие работы студентов и т.д.

Таким образом, опираясь на вышеперечисленные возможности обучения компьютерной графике с использованием современных ИТ, можно обеспечить уровень максимальной информативности дисциплины «Компьютерная графика» и организовать индивидуально ориентированный образовательный процесс, в котором студент вправе выбрать наиболее приемлемую для него траекторию обучения.

В процессе разработки интегрированного курса «Компьютерная графика – дизайн в рекламе» были проведены отбор содержания и его модульное структурирование с учетом следующих критериев:

- соответствие содержания современному состоянию научных знаний по данному направлению компьютерной графики;
- соотносённость содержания учебного материала с процессуальной стороной учебного процесса: с формами, способами и средствами обучения;
- обеспечение формирования профессиональных навыков и умений по компьютерной графике за счет структурного единства содержания курса;
- соответствие объема содержания курса и времени, отпущенного на изучение данной дисциплины в учебном плане;
- соотносённость сложности содержания с реальными возможностями студентов посредством дифференциации учебного материала и заданий.

Для обеспечения взаимосвязи основных курсов при изучении информационных технологий были разработаны разноуровневый по сложности комплекс заданий и критерии оценок к ним, позволяющие управлять процессом обучения на основе проектирования рекламных продуктов. На каждом из этапов проектирования рекламы наиболее действенным мотивом к обучению является такая дидактическая единица, которая максимально моделирует будущую профессиональную деятельность. Важным ограничением при этом является подбор заданий таким образом, чтобы их сложность имела поступательный, развивающий характер обучения, поддерживая постоянную успешность учебной деятельности студентов. Возможность применения полученных знаний на практике служит мощным толчком к дальнейшему самообучению.

В ходе исследования выявлены и адаптированы дидактические требования к формированию содержания и структуры электронных пособий: теоретические знания, задания практической направленности с пошаговым алгоритмом

действий, мультимедийные обучающие занятия по сложным темам, интерактивные тесты, учет индивидуально личностных качеств студентов.

Диагностика уровня готовности будущих специалистов рекламы к использованию ИТ в профессиональной деятельности основана на определении креативности подхода обучающихся к решению проблем рекламы, а также сформированностью системы знаний, умений и навыков по компьютерной графике, интегрированной с дизайном в рекламе и психологией рекламной деятельности. В качестве критериальных показателей в оценке компонента готовности к использованию ИТ в профессиональной деятельности выбраны следующие уровни готовности: репродуктивный, репродуктивно-креативный и конструктивно-креативный. В настоящем диссертационном исследовании разработаны оригинальные показатели, позволяющие определить уровень готовности студентов к использованию ИТ в будущей профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

*Репродуктивный уровень* готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности характеризуется недостаточным осознанием важности фундаментальных знаний в области компьютерной графики для создания рекламного продукта. Студенты с таким уровнем готовности отличаются низким уровнем фундаментальных знаний в области компьютерной графики или их полным отсутствием. Они слабо владеют информационными технологиями и способами дальнейшего самообучения в этой области, проявляют низкую активность в выполнении заданий творческого характера, отличаются преимущественно стереотипным подходом к возникающим в учебной деятельности задачам и ситуациям.

Студенты с *репродуктивно-креативным уровнем* готовности осознают необходимость фундаментальных знаний в области компьютерной графики для решения профессиональных задач рекламы. При этом ориентация на креативное решение учебных задач профессиональной направленности имеет кратковременный и ситуативный характер. В сформированной системе личностных качеств собственные знания в области фундаментальных основ компьютерной графики не находят применения в практической деятельности по созданию рекламного продукта, студенты испытывают затруднения в выборе конкретных графических пакетов и использовании их возможностей для решения определенных задач. Они не владеют достаточными знаниями и приемами организации собственной креативной деятельности при наличии желания овладеть этими знаниями. Формирующийся стиль профессиональной деятельности таких студентов ориентирован на традиционное и стереотипное решение задач рекламной деятельности.

*Конструктивно-креативный уровень* готовности характеризуется осознанием будущими специалистами по рекламе важности фундаментальных знаний в области компьютерной графики для решения рекламных задач, а также сфор-

мированной креативной направленностью профессиональной деятельности. Для студента с конструктивно-креативным уровнем готовности характерен высокий уровень развития профессионально важных личностных качеств. Данный уровень готовности обусловлен наличием глубоких, систематизированных знаний в области фундаментальных основ компьютерной графики, а также технологических умений и навыков, позволяющих успешно осуществлять профессиональную деятельность. Для студентов с высоким уровнем готовности характерен нестандартный подход к решению различных профессиональных задач рекламной деятельности, им присущ постоянный поиск новых методов, приемов и программных средств, ориентированных на креативную деятельность в области рекламы.

Оценка уровня готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности проводилась по результатам анализа материалов и отчетов студентов о прохождении производственной практики. Задания, выполненные студентами, были разработаны с учетом критериев оценки уровня сложности и качественных показателей выполнения представленных в табл. 3.

Таблица 3

Качественные показатели уровня готовности  
к использованию ИТ в профессиональной деятельности

Качественные показатели	Уровни готовности		
	Конструктивно-креативный	Репродуктивно-креативный	Репродуктивный
1	2	3	4
Завершенность работы	Работа над рекламным продуктом полностью завершена	Почти полностью раскрыта эффективность рекламного продукта	Не все важнейшие компоненты рекламной работы выполнены
Научность	Осуществляется креативная профессиональная деятельность в рамках учебной практической деятельности на основе применения фундаментальных знаний в области компьютерной графики, ИТ, психологии рекламной деятельности, дизайна в рекламе	Выполнение рекламного продукта сопровождается применением возможностей компьютерной графики и ИТ, психологии рекламной деятельности, дизайна в рекламе, но не всегда корректно и обоснованно	Знания в области компьютерной графики, дизайна в рекламе, психологии рекламной деятельности используются фрагментарно при создании рекламного продукта

1	2	3	4
Содержание	Текст в рекламе используется грамотно и корректно	Текст в рекламе используется грамотно, но иногда некорректно	Текст в рекламе составлен некорректно
Степень самостоятельности	Студент предлагает собственные эффективные решения для создания рекламы; выбирает более эффективный или сложный процесс выполнения поставленной задачи; самостоятелен	Студент в большинстве случаев предлагает собственные решения для выполнения задач рекламы; почти всегда работает самостоятельно над поставленной задачей	Студент не предлагает собственных решений для создания рекламы; ему необходима помощь в выборе темы и ее интерпретации
Дизайн	Дизайн логически завершает работу, элементы дизайна помогают восприятию темы	Элементы дизайна иногда мешают восприятию содержания	Дизайн случайный
Композиция	Оформление отвечает основным законам композиции. Присутствуют постоянные элементы дизайна, соответствующие содержанию	Композиция логически не завершена. Имеются постоянные элементы дизайна. Дизайн соответствует содержанию	Композиция отдельных элементов рекламы не прослеживается
Колорит	Работа оформлена в единой колористической гамме	Работа в основном оформлена в единой колористической гамме	Единая цветовая гамма отсутствует
Стиль	Элементы дизайна, шрифт подобраны в едином стиле и взаимно дополняют друг друга	Параметры шрифта недостаточно хорошо подобраны, могут мешать восприятию	Элементы дизайна и параметры шрифта не подобраны; текст трудно читаемый
Психология восприятия рекламного образа	Грамотно подобраны объекты рекламы, способы и средства рекламирования. Реклама эффективна	Не все объекты рекламы корректно подобраны; средства рекламирования не всегда грамотно применяются. Реклама неэффективна	Некорректно подобраны объекты рекламы, неграмотно используются способы и средства рекламирования. Реклама раздражает

В опытно-поисковой работе, проводившейся с 2003 – 2005 гг, участвовали студенты 3 – 4-го курсов обучающихся по специальности «Реклама» в филиале Омского государственного технического университета (Сургут). Были сформированы экспериментальные группы (28 чел. в 2003/04 уч. г.; 28 чел. в 2004/05 уч.г.) и контрольные (28 чел. и 18 чел. соответственно). Всего в эксперименте участвовало 102 чел.

В процессе опытно-поисковой работы мы попытались выяснить эффективность реализации концептуальной модели формирования готовности будущих специалистов к использованию ИТ в профессиональной деятельности и определить уровень сформированной готовности. Данные представлены в таблице табл. 4.

Таблица 4

Уровни сформированности готовности к использованию ИТ  
в профессиональной деятельности будущих специалистов по рекламе, в %

Уровень сформированности готовности	До эксперимента		После эксперимента	
	Контрольная группа	Экспериментальная группа	Контрольная группа	Экспериментальная группа
Репродуктивный	52	57	53	21
Репродуктивный-креативный	35	28	35	53
Конструктивно-креативный	11	14	10	25

Полученные результаты доказывают, что концептуальная модель формирования готовности будущих специалистов по рекламе обеспечивает развитие готовности к использованию ИТ от репродуктивного к конструктивно-креативному уровню.

В **заключении** приведены основные результаты диссертационного исследования:

1. Исследованы теоретические основы системы обучения информационным технологиям в рекламе, связанные с реализацией идеи формирования готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ на основе интеграции дизайна в рекламе, психологии рекламной деятельности и компьютерной графики.

2. На основе анализа содержания курсов «Дизайн в рекламе», «Психология рекламной деятельности», «Компьютерная графика» доказано, что формирование готовности будущих специалистов по рекламе может осуществляться с помощью создания и использования в образовательном процессе интегрированного курса «Компьютерная графика – дизайн в рекламе», отвечающего со-

циально-экономическим потребностям, современному состоянию научных знаний, уровню развития рекламного дела.

3. Модернизация содержания обучения компьютерной графике с элементами теории дизайна потребовала применения таких методических подходов, как интерактивная лекция, самостоятельная работа с электронными учебниками и практикумом, накопление базы данных созданных студентами рекламных продуктов, а также использование метода контроля усвоения полученных знаний (интерактивные тесты в электронных учебниках, создание учебных авторских проектов рекламного продукта). Разработан комплекс творческих заданий для формирования минимального, базового, углубленного уровней знаний по курсу «Компьютерная графика – дизайн в рекламе». Специально для системы профессионального обучения разработан курс «Компьютерная графика», практикум, мультимедийные электронные учебные пособия.

4. Для определения уровня готовности будущих специалистов, а также проверки эффективности сконструированной концептуальной модели и учебного методического комплекса к интегрированному курсу «Компьютерная графика – дизайн в рекламе» создана диагностическая методика, в которой выделены уровни профессиональной готовности к использованию ИТ от репродуктивного до конструктивно-креативного и разработаны критерии их оценки.

5. В процессе проведения опытно-поисковой работы доказано, что разработанная концептуальная модель, в основе которой лежит интегрированный курс «Компьютерная графика – дизайн в рекламе», действительно способствует формированию готовности будущих специалистов по рекламе к использованию ИТ в профессиональной деятельности.

Основное содержание исследования отражено в следующих публикациях.

1. Бублова Н.П., Металева В.А. Методическая система формирования профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе к использованию информационных технологий // Проф. образование. Прил. к журналу. М., №3, 2006. – С. 55 – 61.
2. Бублова Н.П., Металева В.А. Об интеграции специальных дисциплин в процессе формирования профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе // Науч.-практич. конф. «Профессиональная педагогика: становление и пути развития» / Рос. гос. проф-пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – С. 35 – 40.
3. Бублова Н.П., Металева В.А. Теоретические основы интеграции дизайна рекламы, психологии рекламной деятельности и компьютерной графики в процессе обучения будущих специалистов по рекламе // Ом. науч. вестн. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – № 2 (35). – С. 41 – 46.

4. *Бублова Н.П.* Компьютерные технологии: Практикум по изучению граф. редактора CorelDraw. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. – 84 с.
5. *Бублова Н.П., Ефременко Е.Г., Лузгина В.Б.* Векторный графический редактор CorelDraw – [электронное учебное пособие] зарегистрировано в Государственном координационном центре информационных технологий отраслевого центра алгоритмов и программ (Москва), свидетельство № 3257. – Омск, 2004. – 5,5 Мб.
6. *Бублова Н.П., Ефременко Н.Г.* Графический редактор Adobe Photoshop – [электронное учебное пособие] зарегистрировано в Государственном координационном центре информационных технологий отраслевого центра алгоритмов и программ (Москва), свидетельство № 3571. – Омск, 2004. – 4,5 Мб.
7. *Бублова Н.П.* Методические рекомендации по использованию графического редактора CorelDraw. – Омск: Полиграф. центр «КАН», 2002. – 76 с.
8. *Бублова Н.П.* Графический редактор Adobe Photoshop: Практикум. – Омск: Полиграф. центр «КАН», 2003 – 52 с.
9. *Бублова Н.П.* Теоретический анализ состояния проблемы обучения компьютерной графике специалиста по рекламе // Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: изд-во ОмГТУ, 2003. – С. 65 – 68.
10. *Бублова Н.П.* Принципы отбора содержания и обучения компьютерной графике специалиста по рекламе // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы междунар. науч. конф. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – С. 29 – 33.
11. *Бублова Н.П.* Обучение компьютерной графике в профессиональной подготовке специалиста по рекламе // Управление инновационными процессами в образовательном учреждении: опыт и проблемы: Материалы Первых Чередовских пед. чтений / Под ред. М.Н. Аплетаяева. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – Кн. 2. – С. 19 – 21.
12. *Бублова Н.П.* Особенности профессиональной подготовки специалиста по рекламе: курс «Информационные технологии в рекламе» // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы II междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд – во ОмГТУ, 2004. – С. 84 – 87.
13. *Бублова Н.П.* Способы обеспечения курса компьютерной графики критерием максимальной информативности // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы II междунар. науч. конф. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. – С. 61-70.

14. Бублова Н.П. Обучение компьютерной графике и анимации как синтез искусств и компьютерных технологий // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы II междунар. науч. конф. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. – С. 71 – 75.
15. Бублова Н.П. Теоретические основы профессиональной подготовки будущих специалистов по рекламе в процессе обучения компьютерной графике// Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы IV междунар. науч. конф. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. – С. 53 – 57.
16. Бублова Н.П. Педагогические аспекты условия эффективности обучения информационно-коммуникационным технологиям специалиста по рекламе// Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы V междунар. науч. конф. студентов и аспирантов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – С. 42 – 47.
17. Бублова Н.П. Психолого-педагогические условия эффективности обучения информационно-коммуникационным технологиям специалиста по рекламе// Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы V междунар. науч. конф. студентов и аспирантов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – С. 47-50.
18. Бублова Н.П. К вопросу о формировании профессиональных навыков специалиста по рекламе // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы V междунар. науч. конф. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – С. 88 – 91.
19. Бублова Н.П. Методическая система формирования готовности будущего специалиста по рекламе к использованию информационно-коммуникационных технологий // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы V междунар. науч. конф. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – С. 91 – 95.
20. Бублова Н.П., Лузгина В.Б., Волков В., Я. Использование комплекса Электронных учебно-методических пособий в курсе «Компьютерная графика – дизайн в рекламе»: Материалы межвузовской науч.-практич. конф. аспирантов и студентов с международным участием «Теоретические знания – в практические дела». – Омск: Изд-во РосЗИТЛП, 2006. – Кн. 2. – С. 144 – 147.

Отпечатано с оригинал-макета, предоставленного автором  
ИД № 06039 от 12.10.2001

Подписано в печать 25.04.06. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.  
Оперативный способ печати. Усл. печ. л. 1,75  
Тираж 100 экз. Заказ № 48.

---

Издательство ОмГТУ. 644050, г. Омск, пр. Мира 11.  
Отпечатано на кафедре «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства»  
Омского государственного технического университета