

На правах рукописи



НИКОЛАЕВА Марина Алексеевна

**ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ**

13.00.08 – теория и методика профессионального образования

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук



Екатеринбург 2012

Работа выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью
в ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

Научный руководитель
доктор педагогических наук, профессор
Ширшов Владимир Дмитриевич

Официальные оппоненты:

Чапаев Николай Кузьмич, доктор педагогических наук, профессор,
профессор кафедры акмеологии общего и профессионального образования
ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический
университет»;

Молоткова Наталия Вячеславовна, доктор педагогических наук, профессор,
проректор по довузовскому образованию ФГБОУ ВПО «Тамбовский
государственный технический университет»

Ведущая организация

ФГБОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств»

Защита состоится 6 декабря 2012 г. в 10:00 ч на заседании диссертаци-
онного совета Д 212.284.01 при ФГАОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет» по адресу: 620012, Екате-
ринбург, ул. Машиностроителей, 11, ауд.0-300.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Россий-
ский государственный профессионально-педагогический университет».

Текст автореферата размещен на сайте университета www.rsvpu.ru/dissoviet

Автореферат разослан 6 ноября 2012 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор педагогических наук,
профессор



Ф.Т. Хаматнуров

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Стратегическая цель российской образовательной политики, представленная в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., заключается в повышении доступности качественного профессионального образования, которое соответствует требованиям инновационного развития экономики, потребностям общества и каждой личности. В современном мире подготовка специалиста любого профиля должна способствовать его быстрой адаптации к динамично изменяющимся условиям международной конкуренции, свободному владению своей профессией, развитию способности к эффективной работе по специальности, готовности к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности. В условиях реформирования высшего образования, перехода на многоуровневую подготовку профессиональных кадров особую актуальность приобретает проблема повышения качества и результативности профессиональной подготовки специалистов по рекламе.

С введением стандартов третьего поколения в 2010 г. связано объединение двух специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» в одно направление. Переход высшего профессионального образования на ФГОС (направление подготовки «031600.62 Реклама и связи с общественностью») должен быть связан приращением и развитием накопленного положительного опыта и традиций, которые сложились за 15-летнюю историю обучения студентов по специальности «032401.65 Реклама». Вопрос формирования *профессиональной компетентности* у студентов должен рассматриваться как приоритетный в системе вузовской подготовки будущих специалистов, а в последующем бакалавров и магистров.

Существующая профессиональная подготовка специалистов по рекламе в вузе не в полном объеме соответствует требованиям рекламных агентств, соответствующих отделов предприятий и организаций. На сегодняшний день при исследовании знаний, умений и навыков, профессионально важных качеств студентов – будущих специалистов по рекламе необходимо учитывать требования потребителей образовательного результата. Попытка сближения образовательной и профессиональной среды возможна при использовании *интегративного подхода* и определении набора ключевых компетенций специалиста по рекламе. Таким образом, на *социально-педагогическом уровне* актуальность исследования обусловлена потребностью рекламного сообщества в квалифицированных специалистах по рекламе и недостаточным уровнем сформированности у них профессиональной компетентности.

Внедрение интегративного подхода в профессиональную подготовку студентов – будущих специалистов по рекламе, направленного на выявление внутреннего единства, целостности и целесообразности воздействия и взаимодействия компонентов их профессиональной компетентности обеспечит становление конкурентоспособного специалиста в условиях модернизации образования и быстроизменяющихся требований работодателей. На *научно-теоретическом уровне* актуальность определяется необходимостью разработки интегративного

подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, что приобретает особое значение в условиях перехода к ФГОС ВПО по направлению «031600. 62 Реклама и связи с общественностью», основанному на компетентностном подходе.

Накопленный опыт профессиональной подготовки специалистов по рекламе по ГОС ВПО является стартовой площадкой для разработки методического обеспечения, направленного на формирование профессионально компетентного и конкурентоспособного специалиста на рынке труда в рамках реализации стандартов третьего поколения. Актуальность исследования на *научно-методическом уровне* определяется необходимостью обоснования и выявления комплекса организационно-педагогических условий и недостаточной разработкой учебно-методического обеспечения, необходимого для формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Анализ истории становления и развития рекламной деятельности в России и за рубежом (А.Д. Бородай, Н.Н. Грибок, Ф.Г. Панкратов, О.О. Савельева, Н.В. Старых, М. Тангейт, В.В. Ученова и др.) свидетельствует о том, что потребность в профессиональных специалистах по рекламе возрастает в связи с развитием социально-экономических отношений в обществе. Исследования в области рекламы и маркетинговых коммуникаций как зарубежных (Дж. Бернетт, Ф. Котлер, У.Р.Лейн, С.Мориарти, Д.Огилви, Р.Ривз, К. Хопкинс и др.), так и отечественных ученых (И.А. Гольман, А.В. Катернюк, А.Н. Мудров, Е.В. Ромат, О.А. Феофанов, В.И. Шарков и др.) раскрывают содержание теории и практики рекламы, а также основные направления деятельности специалиста по рекламе (А.Д.Бородай, Ю.А.Бурмакова, С.Ю.Горлов, В.Л. Музыкант, В.С. Павлова и др.), его профессиональные качества и необходимый уровень знаний, умений и навыков.

Проведенный анализ специальной и педагогической литературы по проблеме подготовки специалистов по рекламе, а также опыт работы специалистов-практиков позволили выделить ряд **противоречий**:

- *на социально-педагогическом уровне* – между возросшей потребностью общества в специалистах по рекламе, обладающих высоким уровнем профессиональной компетентности, и недостаточной разработанностью интегративного подхода их профессиональной подготовки;

- *на научно-теоретическом уровне* – между необходимостью целенаправленного использования интегративного подхода в формировании профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе и недостаточной разработанностью в педагогической науке и практике организационно-педагогических условий формирования данной компетентности;

- *на научно-методическом уровне* – между необходимостью овладения студентом высоким уровнем профессиональной компетентности в области рекламы и недостаточной разработанностью учебно-методического обеспечения этого процесса.

Выявленные противоречия определили **проблему** исследования, заключающуюся в теоретическом обосновании и апробации структурно-содержа-

тельной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

Актуальность проблемы и поиск путей разрешения противоречий определили выбор **темы диссертационного исследования**: «Интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе».

Цель исследования – теоретически обосновать, разработать и опытно-поисковым путем проверить результативность применения модели формирования профессиональной компетентности у студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

Объект исследования – процесс профессиональной подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе.

Предмет исследования – формирование профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

В качестве **гипотезы исследования** выдвинуто положение о том, что интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе будет обеспечиваться при выполнении следующих условий:

- при определении структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе;
- при реализации профессиональной подготовки студентов по рекламе в соответствии с моделью формирования профессиональной компетентности на основе интегративного подхода;
- при соблюдении организационно-педагогических условий реализации предлагаемой модели: развитии интегративной активности личности студентов; создании единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов; использовании интегративного подхода при построении учебных курсов и программ практики студентов; применении форм и методов активного обучения.

Для достижения цели и подтверждения гипотезы были сформулированы **задачи** исследования:

1. На основе анализа психолого-педагогической, научно-методической и специальной литературы по теме исследования уточнить содержание понятия «профессиональная компетентность студентов – будущих специалистов по рекламе» и определить его структуру.

2. Проанализировать основные теоретические положения интеграции в образовании, компетентностного подхода и разработать структурно-содержательную модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

3. Теоретически обосновать и определить организационно-педагогические условия реализации предлагаемой модели.

4. В ходе опытно-поисковой работы проверить результативность структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентно-

сти студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

5. Разработать методическое обеспечение реализации интегративного подхода в рамках изучения отдельных учебных курсов и прохождения практики студентов, обучающихся по специальности «Реклама».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют методология, теория и практика профессионального образования (А.А. Вербицкий, А.В. Коржуев, А.М. Новиков, В.А. Попков, В.А. Сластенин и др.); практические аспекты профессиональной подготовки студентов (С.И. Архангельский, А.С. Белкин, В.И. Загвязинский, Д.Г. Левитес, П.И. Пидкасистый, В.Д. Симоненко и др.); теоретические положения интеграции в образовании (В.С. Безрукова, М.Н. Берулава, А.Я. Данилюк, Ю.С. Тюнников, Н.К. Чапаев и др.); положения интегративного подхода в образовании (Е.О. Галицких, О.М. Косянова, В.А. Сластенин, И.П. Яковлев и др.); основные положения интегрального свойства (К.А. Абульханова-Славская, Б.А. Вяткин, А.Н. Леонтьев и др.); теоретические положения компетентностной парадигмы в образовании (В.И. Байденко, Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, Э.Э. Сыманюк, А.В. Хуторской и др.); результаты исследований в области профессиональной компетентности (А.Н. Дорофеев, А.К. Маркова, С.Е. Шишов и др.); аксиологический подход (А.Г. Здравомыслов, А.В. Кирьякова, В.А. Сластенин и др.); культурологический подход (Е.В. Бондаревская, М.Я. Виленский, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов и др.); деятельностный подход (Б.Г. Ананьев, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Н.Ф. Талызина, Ю.Г. Фокин, Д.Б. Эльконин и др.); концепции активных методов обучения (А.А. Вербицкий, В.Н. Кругликов, А.М. Смолкин, С.Д. Смирнов, В.И. Черниченко и др.); теории коммуникативной деятельности и общения (Г.М. Андреева, А.А. Леонтьев, Н.А. Морева, А.В. Мудрик, В.Д. Ширшов и др.).

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: *теоретические* – анализ и систематизация психолого-педагогической, научно-методической, специальной литературы и нормативных документов по теме исследования, изучение и обобщение педагогического опыта, моделирование; *эмпирические* – опрос, тестирование, анкетирование, педагогическое наблюдение, изучение продуктов деятельности студентов, экспертная оценка, анализ результатов опытно-поисковой работы; *методы математической статистики* – определение достоверности изменений по критерию U-Манна-Уитни и критерию Т-Вилкоксона, факторный анализ.

База исследования. Опытнo-поисковая работа проводилась в ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», ФГБОУ ВПО «Нишнетагильская государственная социально-педагогическая академия», ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет». Исследованием было охвачено 255 студентов.

Этапы исследования. Исследование проводилось с 2006 г. по 2012 г. и включало три этапа.

На *первом этапе* – теоретико-поисковом (2006–2007) – изучались состояние проблемы в теории и практике высшей школы, существующие научно-тео-

ретические подходы к ее разрешению; определялись объект, предмет, цель, рабочая гипотеза и задачи исследования. На основе анализа и систематизации полученных данных разрабатывались: структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, интегративные курсы, учебно-методические комплексы по практике.

На *втором этапе* – опытно-поисковый (2008–2010) – апробировались структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода и комплекс организационно-педагогических условий, проводился формирующий этап опытно-поисковой работы.

На *третьем этапе* – итогово-обобщающем (2011–2012) – анализировались, обобщались, систематизировались и интерпретировались результаты опытно-поисковой работы, определялась логика изложения материала, формулировались выводы и оформлялись результаты исследования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Обоснована структура профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, включающая когнитивный, деятельностный, эмоционально-личностный и мотивационный компоненты, определены составляющие ее ключевые компетенции: когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность.

2. Теоретически обоснована и разработана структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, раскрывающая систему полифункциональных профессиональных задач специалистов данной области.

3. Теоретически обоснован, разработан и опытным путем проверен комплекс организационно-педагогических условий, обеспечивающих результативность внедрения названной модели: развитие интегративной активности личности студентов; создание единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов; использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики студентов; применение форм и методов активного обучения.

Теоретическая значимость исследования:

1. Уточнено содержание понятия «профессиональная компетентность студентов – будущих специалистов по рекламе», под которой подразумевается интегративное качество личности будущего профессионала, включающее в себя готовность и способность к реализации основных задач профессиональной деятельности с помощью приобретенных в процессе обучения ключевых компетенций (когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность) и обеспечивающее его конкурентоспособность.

2. Обосновано, что применение интегративного подхода в профессиональной подготовке студентов – будущих специалистов по рекламе эффективно при актуализации межпредметного, внутрипредметного, межличностного и внутриличностного уровней интеграции.

3. Разработана профиограмма «специалист по рекламе» как базовая системная характеристика профессии на основе образовательно-ориентированного профиографирования и информационного психографирования.

4. Разработаны составляющие структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода: цель, методологическая основа, принципы, этапы формирования профессиональной компетентности, организационно-педагогические условия, а также критерии и уровни сформированности.

Практическая значимость исследования состоит в том, что содержащиеся в диссертации положения и выводы могут быть использованы для разработки основных образовательных программ в соответствии с компетентностной моделью ФГОС ВПО, а также программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации. В ходе исследования разработаны и внедрены в учебный процесс:

- интегративные курсы «Введение в рекламную деятельность» (70 ч.), «История рекламы и средств массовой информации» (94 ч.), «Основы рекламы» (280 ч.), имеющие модульную структуру, и интерактивные пособия, позволяющие студентам изучить данные курсы с использованием информационных технологий;
- учебно-методические комплексы по всем видам практики студентов, обучающихся по специальности «032401.65 Реклама», включающие рабочие программы, дневники, методические рекомендации по выполнению заданий практики для студентов, инструментарий оценки профессиональной деятельности студента-практиканта.

Достоверность и обоснованность научных результатов исследования обеспечивается применением современной методологии научного исследования; использованием комплекса теоретических и эмпирических методов, адекватных цели и задачам исследования; проверкой теоретических положений на практике; репрезентативностью объема выборок; обработкой эмпирических данных с использованием качественных и количественных методов; статистической значимостью полученных результатов опытно-поисковой работы.

Апробация результатов исследования и внедрение их в практику. Научно-теоретические положения по теме исследования и результаты практической работы представлены в публикациях научных и методических материалов, а также изложены в докладах и выступлениях на научно-практических конференциях *международного* (Липецк, 2009; Челябинск, 2009; Екатеринбург, 2010; Ульяновск, 2010; Москва, 2011) и *всероссийского* (Екатеринбург, 2006, 2009, 2012; Челябинск, 2009, 2011; Нижний Тагил, 2010) уровней. Основные положения диссертационного исследования изложены в 26 публикациях автора, в том числе в 4 статьях в журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки РФ для публикации результатов диссертационных исследований.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Профессиональную компетентность студента – будущего специалиста по рекламе следует понимать как интегративное качество личности будущего профессионала, которое включает в себя готовность и способность к реализации основных задач профессиональной деятельности с помощью приобретенных в процессе обучения ключевых компетенций (когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность), обеспечивающих его конкурентоспособность. Структура профессиональной компетентности представляет собой синтез базовых компонентов: когнитивного, деятельностного, эмоционально-личностного и мотивационного.

2. Структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода включает целевой, операционный, организационно-содержательный, деятельностный и рефлексивный блоки и отражает содержательную многоаспектность и полифункциональность профессиональных задач будущего специалиста по рекламе.

3. Организационно-педагогические условия, способствующие повышению эффективности реализации разработанной модели, предполагают: развитие интегративной активности личности студентов; создание единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов; использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики студентов; применение форм и методов активного обучения.

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 270 источников и 4 приложений. Текст диссертации иллюстрируют 39 таблиц, 14 рисунков, 2 схемы, отражающие основные положения и результаты исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **введении** обосновываются актуальность и выбор темы исследования; определяются цель, объект, предмет, гипотеза, задачи, методы, база и этапы исследования; раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования; приводятся данные об апробации и внедрении результатов исследования, а также основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** «Теоретические основы интеграции в формировании профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе» представлен анализ современного состояния заявленной проблемы в педагогической и рекламной теории и практике: выявлены теоретико-методологические аспекты проблемы исследования; определены структура профессиональной компетентности специалистов по рекламе и комплекс организационно-педагогических условий формирования данной компетентности; теоретически обоснована и разработана структурно-содержательная модель формирования

профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. В экономической сфере реклама неразрывна с производством, торговлей, товарами и услугами, в социокультурной – зрелищностью, различными акциями, в политической – с выборами, партиями, лозунгами, листовками, манифестациями. Интенсивность развития рекламного рынка обострила проблему профессиональной компетентности специалистов этой отрасли.

Содержание рекламной деятельности (И.А. Гольман, А.В. Катернюк, А.Н. Мудров, В.Л. Музыкант, А.Н. Назайкин, Н.Н. Овчинникова, Е.В. Ромат, О.А. Феофанов) на сегодняшний момент носит интегративный характер, что обусловлено спецификой маркетинга и переходом к реализации комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Профессиональная деятельность специалиста по рекламе направлена на обеспечение эффективности рекламы с учетом требований потребителя, отраслевой специфики, условий предпринимательской среды и представляет собой *интегративную систему полифункциональных обязанностей*. Анализ должностных обязанностей специалистов по рекламе показывает, что содержание их профессиональной деятельности включает процесс взаимодействия участников рекламного процесса, результатом чего является производство, продвижение (разработка креативной составляющей рекламного продукта) и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской активности (проведение маркетинговых исследований). В настоящее время спросом пользуются специалисты, обладающие видением управленца, способностью не только создавать, но и управлять рекламными кампаниями, консультировать руководителей, раскрывая особенности позиционирования рекламных продуктов на современном рынке.

Интеграция в образовании предполагает процесс формирования целостности из множества ранее разобщенных однородных и разнородных компонентов (целей, содержания, методов, средств, форм, языка, учебных предметов, методик, идей и т.д.) на основе их взаимодействия. Интеграция как системное явление (В.Г. Афанасьев, М.Н. Берулава, В.П. Кузьмин) реализуется в преобразовании всех компонентов образовательных систем посредством создания образовательных комплексов интегративного типа, разработки интегративных образовательных программ, учебных курсов, учебных занятий и получения интегративных результатов образования (В.М. Лопаткин).

Разделяя мнение ученых в отношении интеграции в целом (В.С. Безрукова, М.Н. Берулава, Е.О. Галицких, А.Я. Данилюк, В.А. Слостенин, Н.К. Чапаев, И.П. Яковлев), мы полагаем, что при исследовании процесса профессиональной подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе *интеграцию* следует рассматривать как *средство получения нового качества* данной подготовки, которое отражается в *содержательной многоаспектности и полифункциональности профессиональных задач будущего специалиста по рекламе*. Следовательно-

но, именно интегративный подход может стать основой подготовки квалифицированного и конкурентоспособного специалиста по рекламе. И.А. Зимняя, Е.В. Земцова под интегративным подходом понимают целостное представление совокупности объектов, явлений, процессов, объединяемых общностью как минимум одной из характеристик, в результате чего создается его новое качество. В условиях высшего профессионального образования реализация интегративного подхода должна привести к формированию специалиста «интегрального профиля» (И.П.Яковлев), который характеризуется высоким уровнем профессиональной компетентности.

Интегративный подход к подготовке будущих специалистов по рекламе определяется как совокупность форм и методов, характеризующих процесс и результат становления профессиональной компетентности, сопровождающегося ростом системности знаний, комплексности умений студента, которые выражаются в теоретической и практической подготовленности и способствуют всестороннему развитию личности. Востребованность интегративного подхода обусловлена следующими причинами:

- 1) обеспечение непрерывности и целостности профессионально-личностного становления будущего специалиста по рекламе в рамках интегративного подхода;
- 2) сохранение в образовании интегративного сочетания традиционного и нового, и его ориентация на инновационное развитие;
- 3) понимание интеграции как сущностной характеристики образования;
- 4) становление студентов в качестве субъектов учебной деятельности;
- 5) преимущественная ориентация образования на самопознание, саморазвитие, самовоспитание и самореализацию каждого студента.

В реализации идеи интеграции принципиально важным для нас является не просто механическое соединение учебных единиц в интеграционный курс, а взаимопроникновение на содержательном уровне, обеспечивающее овладение новыми интегративными знаниями и умениями. Изучение сущности интегративного подхода и структурных компонентов интеграции в высшем профессиональном образовании позволило представить его *структуру*, где внутренней основой и содержанием является целостность образовательного пространства в вузе в единстве его направлений (уровней интеграции) – *межпредметного, внутрипредметного, межличностного и внутриличностного*.

Обобщая научные разработки ученых (В.И.Байденко, Э.Ф.Зеера, И.А. Зимней, А.В. Хуторского, В.Д. Шадрикова и др.), можно заключить, что компетентностная парадигма образования ориентирована на формирование потребностей в постоянном пополнении и обновлении знаний, совершенствовании и закреплении умений и навыков. Анализ литературы показывает, что большинство исследователей в понятие «профессиональная компетентность» включают следующие три аспекта: *проблемно-практический* – распознавание и понимание ситуации, постановка и эффективное выполнение целей, задач, норм в данной ситуации; *смысловой* – осмысление профессиональной ситуации в социокультурном контексте; *ценностный* – способность к правильной оценке ситуации, ее сути, целей, задач и норм с точки зрения собственных и общезначимых

ценностей.

Под *формированием профессиональной компетентности студентов* понимается специально организованный в вузе образовательный процесс, который включает в себя сочетание традиционных и активных методов и форм обучения и воспитания, который направлен на развитие набора ключевых компетенций, определяющих структуру профессиональной компетентности, и профессионально значимых личностных качеств. В качестве методологической основы выделены аксиологический, культурологический, деятельностный, информационно-коммуникативный *аспекты формирования профессиональной компетентности*, определяющие векторы профессиональной подготовки будущих специалистов по рекламе. *Аксиологический аспект* позволяет рассмотреть систему профессионально ценностных ориентаций личности (идеи, концепции, значимые знания и умения), включенных в профессиональный процесс. *Культурологический аспект* предполагает приобщение специалиста к культуре как высшей форме проявления профессиональной образованности и компетентности. *Деятельностный аспект* заключается в единстве теоретической и практической готовности личности к осуществлению профессиональной деятельности в соответствии со способностями, знаниями, умениями, навыками и интересами. *Информационно-коммуникативный аспект* определяет уровень сформированности коммуникативных знаний, умений и навыков, используемых на разных уровнях информационных потоков. Следовательно, можно заключить, что формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе в широком смысле заключается в развитии профессиональных ценностей, профессиональной культуры, профессиональной деятельности и профессиональной коммуникации.

Структура профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе включает:

1. *Когнитивный компонент*, который направлен на усвоение студентами системы профессиональных знаний, умений и навыков рекламно-профессиональной направленности, способных образовывать новое интегративное знание и позволяющих адекватно действовать в стандартных и нестандартных учебно-профессиональных ситуациях (включает такие ключевые компетенции как *когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность*).

2. *Деятельностный компонент*, раскрывающий готовность личности к реализации профессиональных задач, а также освоению способов формирования профессиональной компетентности за счет интеграции различных видов практической рекламной деятельности, а также учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности (включает в качестве ключевых компетенций *информационную квалифицированность, профессиональную мобильность, креативность*).

3. *Эмоционально-личностный компонент*, ориентированный на развитие системы профессиональных ценностей, направленности чувств и переживаний будущего профессионала, формирование устойчивых и развивающихся профессионально значимых личностных качеств (способность к рефлексии, ответ-

венность, целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность).

4. *Мотивационный компонент*, направленный на формирование мотивов профессиональной деятельности, готовности к профессиональному общению и проявлению личности в профессии, на осмысление предназначения профессии.

Содержание компонентов профессиональной компетентности реализуется в процессе обучения студента, причем мотивационный компонент является интегративным показателем сформированности профессиональной компетентности, с учетом того, что, как указывают Л.С. Подымова, Н.А.Подымов, А.В. Репринцева мотивация и мотивы всегда внутренне обусловлены, но могут зависеть от внешних факторов и побуждаться внешними стимулами. Исходя из содержания структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, можно утверждать, что профессиональная компетентность является показателем качества образования, результатом и необходимым условием конкурентоспособности специалиста на рынке труда.

Разработанная структура профессиональной компетентности и аспекты ее формирования позволили определить *ключевые компетенции* будущего специалиста по рекламе:

- когнитивная готовность (базовые общепрофессиональные и рекламно-профессиональные знания, умения и навыки; умение на деятельностном уровне осваивать новые знания);
- маркетинговая грамотность (интегративная степень владения знаниями в области рекламы и маркетинга, основами экономических процессов и изменений, способность анализировать маркетинговую информацию применительно к рекламной деятельности);
- коммуникативная готовность (владение коммуникативной техникой и технологией: способность устанавливать контакты и осуществлять взаимодействие в больших и малых группах; знание основ деловой этики профессионального общения и управления коллективом; умение вести дискуссию, мотивировать и защищать свои решения; владение родным и иностранными языками, в том числе способность применять понятийный аппарат и лексику базовых и смежных наук и отраслей);
- информационная квалифицированность (компьютерная грамотность; владение необходимыми программами для решения профессиональных задач; способность использовать интернет-технологии, вспомогательные технические средства (фото, видео, аудио и т.д.);
- креативность (продуктивная мыслительная деятельность; нестандартное решение поставленных задач; оригинальность мышления; обладание творческой интуицией);
- профессиональная мобильность (гибкая ориентация в профессиональных условиях, понимание тенденций и основных направлений развития рекламной индустрии, высокая адаптивность к различным ситуациям в будущей профессиональной деятельности).

Построение *структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе*

на основе интегративного подхода (рисунок) осуществлялось с учетом системного подхода (В.Г. Афанасьев, И.В. Блауберг, Э.Г. Юдин). Основу модели составляют содержание государственного образовательного стандарта по специальности «032401.65 Реклама»; требования профессиональных сообществ и работодателей; профессиограмма «специалист по рекламе» как базовая системная характеристика профессии, разработанная на основе образовательно-ориентированного профессиографирования (В.В. Бажутин, З.З. Кирикова, Н.В. Крохина) и информационного психографирования (Е.М. Иванова).

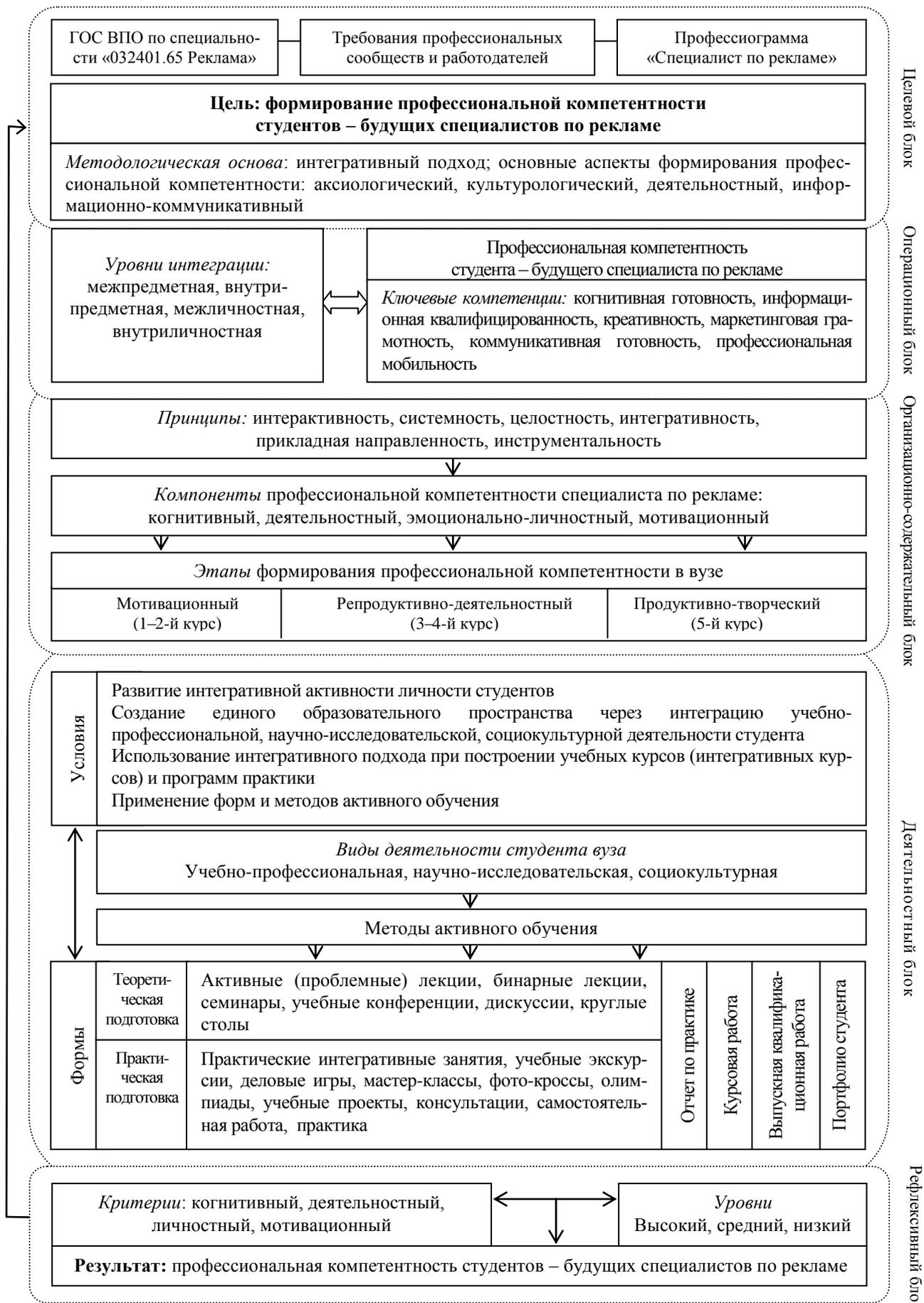
Структурно-содержательная модель включает в себя пять взаимосвязанных блоков. *Целевой блок* направлен на достижение результата, содержит цель и требования к подготовке специалистов. Методологической основой моделирования выступают интегративный подход, который нацелен на достижение нового качества образования и проявляется во внутренних связях между компонентами профессиональной компетентности (когнитивным, деятельностным, эмоционально-личностным, мотивационным), этапами, условиями, методами и формами обучения, видами деятельности субъектов образовательного процесса, и аспекты формирования профессиональной компетентности.

Операционный блок включает уровни интеграции: межпредметную, внутрипредметную, межличностную и внутриличностную. Результат реализации интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе проявляется в уровне сформированности ключевых компетенций.

Организационно-содержательный блок раскрывает принципы, компоненты и этапы формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Деятельностный блок включает методическое обеспечение качества поэтапной профессиональной подготовки специалиста по рекламе и следующие организационно-педагогические условия:

- развитие интегративной активности личности студентов, которое направлено на повышение активной позиции студента, начиная с целеполагания, реализации и корректировки деятельности в различных ситуациях, заканчивая стремлением и способностью инициативно, критически и инновационно рефлексировать и прогнозировать результаты деятельности и отношений;
- создание единого образовательного пространства, в рамках которого протекает образовательный процесс, через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов, что определяет «стержень» формирования профессиональной компетентности студентов;
- использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики студентов, которое происходит при взаимодействии всех составляющих образовательного процесса и направлено на профессионально-личностное развитие студентов; модульная структура интегративных курсов позволяет обеспечить целостность и системность процесса обучения;



Структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода

- применение форм и методов активного обучения, направленных на развитие и активизацию познавательной деятельности студентов за счет организации образовательного процесса, при которой учебный материал становится предметом активных мыслительных и практических действий студента.

В рамках модели сделан акцент на широкое использование методов активного обучения (А.А. Вербицкий, В.Н. Кругликов, А.М. Смолкин), которые позволяют реализовать установку на большую активность субъекта в учебном процессе (С.Д. Смирнов) и направлены на самостоятельное усвоение студентами знаний в процессе познавательной деятельности. Формы теоретической и практической подготовки определяются как *деятельностные* (Т.С. Тюнников) и представляют собой интегративные занятия в рамках теоретической (активные (проблемные) лекции, бинарные лекции, семинары, учебные конференции, учебные дискуссии, круглые столы и др.) и практической подготовки (практические занятия, учебные экскурсии, деловые игры, фото-кроссы, мастер-классы, олимпиады, учебные проекты, консультации, самостоятельная работа, учебно-ознакомительная и производственная практика).

Рефлексивный блок включает в себя качественную оценку результативности формирования профессиональной компетентности специалиста на основе интегративного подхода. Для выявления системного эффекта интеграции определены базовые критерии (когнитивный, деятельностный, личностный, мотивационный) и уровни сформированности профессиональной компетентности (высокий, средний, низкий).

Во **второй главе** «Опытно-поисковая работа по реализации интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе» представлены результаты внедрения разработанной структурно-содержательной модели в образовательный процесс, описание реализации комплекса организационно-педагогических условий и результаты опытно-поисковой работы.

Опытно-поисковая работа по применению интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности проводилась в течение шести лет (2006 по 2012гг.). Исследование являлось лонгитюдным, в нем приняли участие 209 студентов очной формы обучения, обучающихся по специальности 032401 Реклама, из которых были сформированы экспериментальная группа (ЭГ) численностью 105 человек и контрольная группа (КГ) численностью 104 человека; и 46 студентов, обучающихся по специальности «Управление персоналом».

Для обоснования актуальности темы диссертационного исследования проанализированы психологические типы профессий и из них выделены следующие три типа, которые наиболее полно отражают специфику деятельности специалиста по рекламе: «человек – знаковая система», «человек – художественный образ», «человек – человек». Для подтверждения тезиса проведена диагностика профессиональной направленности студентов 1-го курса специальностей «Реклама» ($n=48$) и «Управление персоналом» ($n=46$) с использованием дифференциально-диагностического опросника Е.А. Климова. На основании полученных результатов можно заключить, что *интеграция типов профессий в со-*

ответствии со спецификой деятельности специалиста по рекламе происходит на деятельностном уровне, определяя тем самым ее полифункциональность.

Цель опытно-поисковой работы – определение результативности внедренной структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода. Формирование профессиональной компетентности студентов начинается с определения уровней их профессиональной компетентности (низкого, среднего, высокого) и заключается в поступательном переходе этих студентов на уровень более высокий (табл. 1).

Уровень сформированности ключевых компетенций оценивался комплексом интегративных показателей: интегративные рекламно-профессиональные знания (когнитивный критерий); интегративные рекламно-профессиональные умения (деятельностный критерий); степень сформированности интегративных профессионально значимых качеств (личностный критерий) и профессиональных мотивов (мотивационный критерий).

Таблица 1

Характеристика уровней сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе

Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
1	2	3
<i>Когнитивный критерий</i>		
Познают системно, расширенно и углубленно сущность и содержание рекламной деятельности. Обладают значительным объемом знаний в области рекламы, постоянно пополняя и совершенствуя их. Проявляют высокую степень самостоятельности при выполнении практических работ разного уровня (например, разработка и планирование рекламной кампании, составление медиаплана, коммерческого предложения и т.д.) и проведении необходимых исследований на разных этапах организации рекламной деятельности. Интерес к получению знаний ориентирован на себя и окружающих. Имеют высокий уровень коммуникативных способностей	Познают системно, расширенно и углубленно сущность и содержание рекламной деятельности. Обладают достаточно полными знаниями в области рекламы, но наблюдается некая поверхностность. Частично проявляют самостоятельность при выполнении практических работ разного уровня (например, разработка и планирование рекламной кампании, составление медиаплана, коммерческого предложения и т.д.) и проведении необходимых исследований на разных этапах организации рекламной деятельности. Интерес к получению знаний ориентирован на себя и окружающих. Имеют средний уровень коммуникативных способностей	Познают сущность и содержание рекламной деятельности поверхностно. Имеют неполные знания в области рекламы, наблюдаются поверхностность, фрагментарность; объем знаний небольшой. Проявляют низкую степень самостоятельности при выполнении практических работ разного уровня (например, разработка и планирование рекламной кампании, составление медиаплана, коммерческого предложения и т.д.) и проведении необходимых исследований на разных этапах организации рекламной деятельности. Интерес к получению знаний избирательный (ориентация на себя). Имеют низкий уровень коммуникативных способностей
<i>Деятельностный критерий</i>		
Обладают высоким уровнем готовности к реализации основных видов рекламной деятельности. Активно используют знания в нестандартных ситуациях, оперируют понятиями. В полном объеме владеют компьютерными программами, используют интернет-технологии, применяют компьютерную технику для решения профессиональных задач. Обладают творческой интуицией, оригинальностью мышления, способностью продуцировать идеи и т.д.	Обладают средним уровнем готовности к реализации основных видов рекламной деятельности. Стараются применять знания на практике, частично оперируют основными понятиями. На среднем уровне (частично) владеют компьютерными программами, используют интернет-технологии, применяют компьютерную технику для решения профессиональных задач. Проявляют любознательность, стараются использовать нестандартные решения	Обладают низким уровнем готовности к реализации основных видов рекламной деятельности. Слабо оперируют основными понятиями. Испытывают трудности в использовании компьютерных программ, интернет-технологий, компьютерной техники в своей профессиональной деятельности. Обладают стереотипным мышлением. Наблюдается шаблонность в решении профессиональных задач

1	2	3
<i>Личностный критерий</i>		
Имеют высокий уровень развития профессиональных качеств личности: ответственности, целеустремленности, решительности, толерантности, самокритичности, способности к рефлексии собственной деятельности. Навыки самооценки и самоанализа выражены на высоком уровне	Имеют средний уровень развития профессиональных качеств личности: ответственности, целеустремленности, решительности, толерантности, самокритичности, способности к рефлексии собственной деятельности. Навыки самооценки и самоанализа демонстрируются нерегулярно	Слабо выражены профессиональные качества личности: целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность, способность к рефлексии собственной деятельности. Не в полной мере проявляют ответственность в профессиональной деятельности. Навыки самооценки и самоанализа выражены слабо
<i>Мотивационный критерий</i>		
Мотивы к рекламной деятельности сформированы в полном объеме. Осознают ценность своей профессии и принадлежность к рекламному сообществу. Стремятся к получению новых знаний	Мотивы к рекламной деятельности сформированы частично. Испытывают позитивное отношение к будущей профессии. Стремление к получению новых знаний демонстрируется нерегулярно	Мотивы к рекламной деятельности не сформированы в полном объеме. Слабо осознают принадлежность к рекламному сообществу и ценность получаемой профессии. Интерес к получению новых знаний отсутствует

Опытно-поисковая работа проводилась в три этапа.

На *первом этапе* – констатирующем – было определено содержание организационно-педагогических условий формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе в процессе профессиональной подготовки; изучен начальный уровень развития ключевых компетенций; сформирована выборка испытуемых; определен диагностический инструмент фиксации данного уровня с учетом этапов формирования исследуемой компетентности: методика изучения мотивации профессиональной деятельности (К.Земфир, модификация А. Реана); диагностика парциальных позиций интернальности и экстернальности личности (Е.Ф. Бажин, Н.А. Голынкин, А.М. Эткин); диагностика вербальной креативности (С.Медник); тест «Креативность» (Н.Ф.Вишнякова); диагностика мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева); диагностика коммуникативной установки (В.В.Бойко); методика выявления коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2); диагностика направленности личности (Б.Басс); методика измерения ригидности; методика «Ценностные ориентации» (М.Рокич); диагностика эмоционального интеллекта (Н.Холл); диагностика рефлексивности (А.В.Карпов, В.В.Пономарева); предметное тестирование; предметная оценка; ранжирование учебных дисциплин; средний балл успеваемости; качественный (экспертная оценка, самооценка студента) и количественный (средний балл по итогам практики) анализ результатов практики студентов.

Второй этап – формирующий – был связан с апробацией структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, а также с реализацией условий ее формирования. На протяжении всего исследования проводилось целенаправленное наблюдение за студентами во время учебных занятий и в период прохождения учебно-ознакомительной и производственной практики. Формирование профессиональной компетентности в логике реализации интегративного подхода в рамках профессиональной подго-

товки осуществлялось в соответствии с поэтапным развитием личности и видами деятельности студентов в вузе. *Мотивационный этап* (1–2-й курсы обучения) направлен на профессиональное самоопределение студентов, включает в себя освоение дисциплин, принятие условий и требований к учебно-профессиональной деятельности. Студенты изучают интегративные курсы (на 1-м курсе – «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», на 2-м курсе – «Основы рекламы»), которые способствуют повышению интереса к профессии и осознанию себя в ней; имеют возможность наблюдать за деятельностью профессионалов в рамках учебных экскурсий и учебно-ознакомительной практики; создают «Книгу уникального опыта», содержание которой включает в себя глоссарий, примеры рекламных модулей, текстов, сценариев, интересных фактов, конспекты статей, первоисточников и т.д.; знакомятся с основными направлениями научно-исследовательской работы студентов и принимают участие в научных мероприятиях разного уровня и направления в качестве слушателей, наблюдателей, помощников организатора; приобщаются к студенческим формам коллективной жизни, что способствует формированию навыков взаимодействия с окружающими, стремления к саморазвитию и самореализации. *Репродуктивно-деятельностный этап* (3–4-й курсы обучения) направлен на углубление профессиональных знаний в области рекламы, включает в себя осознание студентом профессиональной направленности учебного процесса. Студенты изучают общепрофессиональные дисциплины, дисциплины специализаций, курсы по выбору, факультативные курсы; воспроизводят содержательные и методические образцы профессиональной деятельности в ходе производственной практики и написания курсовых работ; разрабатывают учебные проекты («Разработка рекламных модулей для глянцевого издания», «Имажитивная реклама: скрытые мотивы и возможности», «Интернет-реклама как средство продвижения товаров и услуг», «Событийный маркетинг как рекламная технология», «Особенности рекламного позиционирования и продвижения торговых марок» и др.); имеют возможность реализовать на практике свои знания и умения, принимая участие в различных научных мероприятиях: конгрессах, конференциях, симпозиумах, круглых столах и т.д.; участвуют в общественной жизни посредством включения в структуру студенческого самоуправления. На *продуктивно-творческом этапе* (5-й курс), направленном на повышение степени профессиональной готовности будущего специалиста по рекламе, происходит формирование личностно-профессиональной позиции студента. Студенты изучают профессиональные дисциплины, дисциплины специализаций и факультативные курсы; реализуют рекламные проекты разного уровня в рамках производственной (преддипломной) практики (рекламная акция, презентация, промоакция, флеш-моб, лифлетинг и др.); составляют портфолио; выполняют выпускную квалификационную работу. Необходимо отметить, что обучение студентов осуществлялось с использованием методов и форм активного обучения, которые позволяют реализовать установку на высокую активность субъекта в учебном процессе.

Таким образом, формирование профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода происходило посредством поэтапного усложнения форм и методов профессиональной подготовки в зависимости от учебно-профессиональной, научно-исследовательской и социокультурной деятельности обучающихся.

Третий этап опытно-поисковой работы – обобщающий – связан с замерами показателей уровня сформированности профессиональной компетентности, их обработкой и анализом. Для определения влияния организационно-педагогических условий на формирование у студентов профессиональной компетентности были исследованы ключевые компетенции специалиста по рекламе: когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность, а также профессионально значимые личностные качества.

На этом этапе опытно-поисковой работы был применен факторный анализ с целью определения комплексных факторов, которые объясняют связи между переменными и показывают результативность применения интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе (табл. 2).

Таблица 2

Факторная структура профессиональной компетентности
($n=105$, метод принципиальных компонент с вращением «Varimax raw»)

Компоненты профессиональной компетентности	Показатели	Факторы			
		1	2	3	4
1	2	3	4	5	6
Личностный	Интегральный уровень эмоционального интеллекта	88	5	-3	-6
	Распознавание эмоций других людей	75	9	35	-15
	Самомотивация	72	-3	17	-10
	Эмоциональная осведомленность	71	-19	-19	9
	Эмпатия	70	9	3	-12
	Исполнительность как инструментальная ценность	60	-17	10	29
	Общественное признание как терминальная ценность	56	21	-12	-15
	Управление своими эмоциями	55	32	-48	5
	Уверенность в себе как терминальная ценность	-58	-8	19	9
Когнитивный	Средний балл успеваемости студентов	-22	68	-12	8
	Основы рекламы	-20	68	7	-16
	Учебно-ознакомительная практика	-28	66	-22	20
	Организаторские способности	34	53	-11	-16
	Производственная практика	-34	52	-7	-19
	Степень склонности подгонять партнеров под себя	-13	-67	7	-9
	Адаптационные способности во взаимодействии с людьми	-41	-71	5	-1
	Тенденция поведения	-18	-77	-17	-8

1	2	3	4	5	6
Деятельност- ный	Я -идеальный: творческое отношение к профессии	6	16	71	11
	Я -идеальный: оригинальность	9	31	68	6
	Я -идеальный: эмоциональность, эмпатия	-27	-12	61	-18
	Я -идеальный: любознательность	-3	-13	57	-22
	Введение в рекламную деятельность	1	16	-57	-1
	История рекламы и средств массовой информации	-17	-13	-58	-13
Мотивацион- ный	Направленность на дело	7	4	-22	80
	Внешняя положительная мотивация	16	-1	-11	50
	Внутренняя мотивация	21	21	-25	-50
	Направленность на общение	-14	13	17	-60
	Направленность на себя	-4	-11	14	-70
Собственное значение фактора		10	9,8	8,5	8,2
Процент объясняемой дисперсии		16	14	12	11

Примечание. Значимые показатели выделены, нули и запятые опущены.

В результате факторного анализа было выделено четыре фактора: личностный, когнитивный, деятельностный, мотивационный. Общий процент дисперсии факторной структуры составил 53%, что является достаточным. Для интерпретации были выделены факторные веса в диапазоне от 0,50 до 0,99, что дает возможность обобщения наиболее статистически значимых показателей.

Изучение полученной факторной структуры дает возможность говорить об эмпирической валидизации теоретической структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода. Анализ факторных констелляций показывает, что происходит распределение факторных весов в соответствии с выделенными компонентами (табл. 3).

Первый фактор – *личностный* – отражает содержание устойчивых и развивающихся профессионально значимых личностных качеств. В результате качественного анализа были определены полюсы фактора: «определение направленности личности» и «возможности личности».

Второй фактор – *когнитивный* – объединяет переменные когнитивного компонента профессиональной компетентности, усиливая профессиональную направленность среды специальности, синтез базовых общепрофессиональных и специальных знаний по рекламе; демонстрирует степень сформированности ключевых компетенций, как ожидаемых результатов образовательного процесса, в частности когнитивной готовности, маркетинговой грамотности, коммуникативной готовности. Полюсы фактора можно определить как «профессионально ориентированная направленность деятельности студентов» и «уровень коммуникативной направленности студентов».

Третий фактор – *деятельностный* – определяет уровень готовности личности к реализации профессиональной деятельности, а также способы формирования профессиональной компетентности студентов за счет интеграции видов рекламной деятельности и деятельности обучающихся: учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной. Фактор указывает на сфор-

мированность ключевых компетенций: информационной квалифицированности, креативности, профессиональной мобильности. Полюсы фактора можно определить как «творческое отношение и интерес к будущей профессиональной деятельности» и «значимость вводных курсов, определяющих содержание и специфику рекламной деятельности».

Четвертый фактор – *мотивационный* – раскрывает содержание мотивационного компонента структуры профессиональной компетентности, который ориентирован на формирование профессиональной компетентности студента как интегративного качества личности будущего профессионала. Полюсы данного фактора можно определить как «готовность и способность к решению основных задач профессиональной деятельности» и «мотивационно-ценностное отношение к профессиональной деятельности».

Таблица 3

Распределение полюсов факторов как содержательных характеристик организационно-педагогических условий

Фактор	Полюс фактора	Организационно-педагогические условия
Личностный	Определение направленности личности	Развитие интегративной активности личности студентов
	Возможности личности	
Когнитивный	Профессионально ориентированная направленность деятельности студентов	Создание единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской и социокультурной деятельности студентов
	Уровень коммуникативной направленности студентов	
Деятельностный	Творческое отношение и интерес к будущей профессиональной деятельности	Применение форм и методов активного обучения
	Значимость вводных курсов, определяющих содержание и специфику рекламной деятельности	
Мотивационный	Готовность и способность к решению основных задач профессиональной деятельности	Использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики студентов
	Мотивационно-ценностное отношение к профессиональной деятельности	

Полюсы факторов представляют собой содержательные характеристики организационно-педагогических условий. В результате факторного анализа было установлено, что мотивационный компонент профессиональной компетентности обусловлен системой мотивов, а именно мотивами понимания предназначения профессии, профессиональной деятельности, профессионального общения, проявления личности в профессии. На основании сказанного можно заключить, что мотивационный компонент является интегративным показателем профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Результаты опытно-поисковой работы по формированию когнитивного, деятельностного, эмоционально-личностного и мотивационного компонентов

структуры профессиональной компетентности представлены в табл. 4. Анализируя динамику уровня сформированности профессиональной компетентности студентов, можно заключить, что в экспериментальной группе знания приобретались студентами быстрее за счет внедрения интегративных курсов, включения интегративных компонентов в программы практики, использования активных методов обучения. По сравнению с начальным этапом исследования, когда низкий (критический) уровень наблюдался у 10 % студентов контрольной группы и 12 % – экспериментальной группы, а средний (достаточный) – у 84 % и 79 % студентов соответственно, уровень сформированности профессиональной компетентности повысился.

Таблица 4

Распределение респондентов по уровням сформированности профессиональной компетентности в экспериментальной ($n=105$) и контрольной ($n=104$) группах

Учебный год	Критерий, показатель сформированности	Уровень сформированности, %					
		низкий		средний		высокий	
		КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ
2008-2009	Когнитивный	11	10	86	81	4	9
	Деятельностный	4	10	89	83	7	8
	Личностный	21	25	69	71	10	4
	Мотивационный	5	3	92	81	3	16
	Показатель сформированности	10	12	84	79	6	9
2011-2012	Когнитивный	1	8	96	77	3	15
	Деятельностный	5	4	91	83	4	13
	Личностный	15	18	72	64	13	18
	Мотивационный	0	2	96	76	4	22
	Показатель сформированности	5	8	89	75	6	17

В экспериментальной группе в результате реализации структурно-содержательной модели, внедрения в учебный процесс интегративных курсов «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы», программ учебно-ознакомительной и производственной практики, комплекса активных форм и методов обучения, создания соответствующих организационно-педагогических условий произошли изменения в распределении респондентов по уровням. За весь период обучения в контрольной группе показатели сформированности профессиональной компетентности студентов, демонстрирующих высокий и средний уровни, увеличились до 6 % и 89 % соответственно, а в экспериментальной группе – до 17 % и 75 % соответственно. Динамика уровней сформированности профессиональной компетентности в экспериментальной и контрольной группах за время исследования существенно различается. Представленные материалы дают основание сделать вывод о том, что формирование профессиональной компетентности студентов в экспериментальной группе проходит более интенсивно, чем в контрольной.

Таким образом, результаты опытно-поисковой работы подтвердили результативность внедрения интегративного подхода с целью формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, демонстрируя «уровневый рост» по выбранным критериям. Интерпретация результатов факторного анализа показала эффективность разработанной структурно-содержательной модели, позволила подтвердить содержание структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе (когнитивный, деятельностный, эмоционально-личностный и мотивационный компоненты), и значимость выявленных организационно-педагогических условий, что свидетельствует о целесообразности приведения разработанных интегративных курсов («Введение в специальность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы») и программ (учебно-ознакомительной и производственной) практики студентов в образовательный процесс.

В заключении подведены итоги, намечены перспективы дальнейшей исследовательской работы.

Результаты проведенного исследования дают основание для следующих выводов:

1. На основе анализа психолого-педагогической, научно-методической и специальной литературы по теме исследования разработан интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, который реализуется на межпредметном, внутрипредметном, межличностном и внутриличностном уровнях.

2. Определена структура и содержание профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, в которой обозначены когнитивный, деятельностный, эмоционально-личностный и мотивационный компоненты. Уточнено понятие «профессиональная компетентность студентов – будущих специалистов по рекламе». Разработана профессиограмма «специалист по рекламе».

3. Теоретически обоснована, разработана, реализована и опытно-поисковым путем доказана результативность структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, которая может быть использована при переходе на многоуровневую систему профессиональной подготовки.

4. Установлено, что обязательное соблюдение комплекса организационно-педагогических условий обеспечивает результативность заявленной модели.

5. Разработано учебно-методическое обеспечение процесса формирования профессиональной компетентности у будущих специалистов по рекламе (учебно-методические комплексы интегративных курсов «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы»; интерактивные учебные пособия по заявленным курсам; учебно-методические комплексы по всем видам практики студентов).

6. Количественные и качественные результаты опытно-поисковой работы подтвердили выдвинутую гипотезу, поставленные задачи решены, цель исследования достигнута.

Данное исследование не претендует на исчерпывающее решение рассматриваемой проблемы. Изучение процесса формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе может быть продолжено в следующих направлениях: адаптация предложенной модели при переходе на многоуровневую систему высшего профессионального образования с выделением ступеней «бакалавр», «магистр» по направлению подготовки «031600.62 Реклама и связи с общественностью»; изучение проблемы взаимосвязи формирования профессиональной компетентности выпускников вуза, слушателей программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ

1. Николаева, М.А. Система управления воспитательной деятельностью в вузе / Л.П. Безуглова, М.А. Николаева // Образование и наука. Известия УрО РАО. 2009. № 8 (65). С. 10–21.

2. Николаева, М.А. Организация практики студентов – будущих специалистов по рекламе / М.А. Николаева, В.Д. Ширшов // Образование и саморазвитие. 2012. № 2 (30). С. 71–77.

3. Николаева, М.А. Интегративный подход к профессиональной подготовке студента – будущего специалиста по рекламе / М.А. Николаева // Казанская наука. 2012. № 3. С. 304–309.

4. Николаева, М.А. Сабриентология в социальной рекламе / М.А. Николаева, В.Д. Ширшов, С.В. Ширшов // Образование и наука. Известия УрО РАО. 2012. № 3 (92). С. 89–99.

Монографии и учебные пособия

5. Николаева, М.А. Активное обучение как условие формирования профессиональной компетентности студентов на основе интегративного подхода / М.А. Николаева // Инновационная деятельность в системе образования: коллективная монография: Ч. 4. Москва: Перо, 2012. С. 81–114.

6. Николаева, М.А. Введение в рекламную деятельность: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2011. 47 с.

7. Николаева, М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2012. 173 с.

8. Николаева, М.А. Основы рекламы: интегративный курс + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2012. 380 с.

Учебно-методические издания

9. *Николаева, М.А.* Основы рекламы: глоссарий / М.А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2009. 68 с.
10. *Николаева, М.А.* Методические рекомендации по практике для студентов, обучающихся по специальности «032401 Реклама» / М.А. Николаева; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2011. 150 с.
11. *Николаева, М.А.* История рекламы и средств массовой информации: рабочая учебная программа / М.А. Николаева // Сборник примерных образовательных программ для специальности «032401 Реклама»: в 2 частях. ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2012. Ч. 1. С. 20–45.
12. *Николаева, М.А.* Основы рекламы: рабочая учебная программа / М.А. Николаева // Сборник примерных образовательных программ для специальности «032401 Реклама»: в 2 частях. ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2012. Ч. 1. С. 76–108.

Статьи в сборниках научных трудов и материалов научно-практических конференций

13. *Николаева, М.А.* Роль качественного образования в профессиональной самореализации студентов / М.А. Николаева // Проблемы студенчества на современном этапе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург: в 3 частях / Урал. гос. пед. ун-т; под ред. Б.М. Игошева, И.А. Ларионовой. Екатеринбург, 2006. Ч. 2. С. 68–70.
14. *Николаева, М.А.* К вопросу о профессиональной подготовке студентов – будущих специалистов по рекламе и PR / М.А. Николаева // Подготовка PR-специалиста в вузе: тенденции и перспективы: сборник материалов 4-й Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2009. С. 56–64.
15. *Николаева, М.А.* Роль активных методов обучения в подготовке специалистов по рекламе / М.А. Николаева // Актуальные вопросы современной психологии и педагогики: сборник докладов международной научной заочной конференции. Липецк: Де-факто, 2009. С. 149–153.
16. *Николаева, М.А.* Формирование профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе / М.А. Николаева // Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии: материалы 3-й Международной научно-практической конференции, Челябинск, ЮрГУ: в 2 частях. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2009. Ч. 1. С. 37–43.
17. *Николаева, М.А.* Деловая игра «Рекламная кампания» как метод формирования профессиональной компетенции будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью / М.А. Николаева // PR-образование в регионах России: актуальные вопросы и тренды: материалы всероссийской научно-практической конференции. Челябинск: Изд-во УралГУФК, 2009. С. 150–155.
18. *Николаева, М.А.* Проблемы профессиональной подготовки специалистов по рекламе / М.А. Николаева // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры и образования: материалы международной конференции: в 3 томах / под общ. ред. Ю.Р. Вишневого; УГТУ-УПИ. Екатеринбург, 2010. Т.3. С. 215–219.

19. *Николаева, М.А.* Деловая игра как метод активного обучения в процессе подготовки специалистов-коммуникаторов / М.А. Николаева // Педагогическая коммуникация: материалы Международной интернет-конференции, посвященной 75-летию академика В.Д. Ширшова: в 2 частях / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2010. Ч. 2. С. 75–84.

20. *Николаева, М.А.* Использование методов активного обучения в профессиональной подготовке специалистов по рекламе: компетентностный подход / М.А. Николаева // Современное образование: состояние и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции / под общ. ред. Ю.С. Кузнецовой; УлГПУ. Ульяновск, 2010. С. 289–296.

21. *Николаева, М.А.* К вопросу о повышении качества образования на очном отделении Института социального образования / Е.В. Минина, Т.В. Майданова, М.А. Николаева // Управление качеством в образовательном учреждении: сборник научных статей и тезисов / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2010. Вып. 2. С.101–108.

22. *Николаева, М.А.* Активное обучение в профессиональной подготовке специалистов по рекламе: компетентностный подход [Электронный ресурс] / М.А. Николаева // Актуальные вопросы использования инновационных технологий в образовательном процессе: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Нижний Тагил, 2010. Режим доступа: http://ntfmfkonf.ucoz.ru/publ/optimizacija_obrazovatel'nogo_processa/aktiv_obuchenija_v_professionalnoj_podgotovke_specialistov_po_reklame_kompetentnostnyj_podkhod/9-1-0-31.

23. *Николаева, М.А.* Формирование профессиональной компетентности в вузе: теоретический аспект / М.А. Николаева // Наука в современном мире: сборник научных трудов по итогам 8-й Международной научно-практической конференции / под ред. И.А. Рудаковой. Москва: Перо, 2011. С. 162–169.

24. *Николаева, М.А.* Профессиональная компетентность специалиста с точки зрения информационно-коммуникативного подхода / М.А. Николаева // Инновационные психолого-педагогические технологии в образовательном процессе: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Челябинск: Матрица, 2011. С. 31–36.

25. *Николаева, М.А.* Рекламные PR-технологии: проблема дефиниций / М.А. Николаева // PR, бизнес, СМИ – проблемы взаимодействия: сборник материалов 3-й межвузовской научно-практической конференции / отв. ред. И.Ю. Савельева. Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. С. 116–127.

26. *Николаева, М.А.* Социальная реклама как призыв к действию / М.А. Николаева // Социальное образование XXI века: проблемы и перспективы: сборник научных трудов по материалам Всероссийских социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица: в 2 частях / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. Ч. 2. С. 231–243.

Подписано в печать 01.11.2012. Формат 60 x 84/16.
Бумага для множ. аппаратов. Печать плоская.
Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 150 экз. Заказ № _____

ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет». 620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

Отпечатано в отделе множительной техники
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 106