

УДК 659.1

*Подшивалова А.А., Наумова А.С.*

*студ. 3 курса магистратуры*

*Институт менеджмента и социальных коммуникаций,  
Новосибирский государственный педагогический университет*

## **ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ**

*Аннотация:* Статья посвящена проблеме выбора наиболее эффективных методов обучения по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», которые позволяют сформировать необходимые и востребованные навыки у будущих специалистов по рекламе. Современные специалисты по рекламе должны обладать комплексом компетенции широкого профиля, способных эффективно вести свою профессиональную деятельность на предприятиях различных отраслей, в соответствии с основными видами получаемой студентами в процессе обучения в высшем учебном заведении видами профессиональной деятельности.

*Ключевые слова:* специалист по рекламе, активные методы обучения, общекультурные и профессиональные компетенции, рынок труда, сфера рекламы, Event-менеджер.

*Podshivalova A.A., Naumova A.S.*

*3rd year graduate student*

*Institute of Management and Social Communications, Novosibirsk*

*State Pedagogical University*

## **THE PROBLEM OF TRAINING SPECIALISTS FOR THE ADVERTISING INDUSTRY**

*Annotation:* The article is devoted to the problem of choosing the most effective teaching methods in specialty 42.03.01 "Advertising and public

Relations", which make it possible to form the necessary and sought-after skills for future advertising specialists. Modern advertising specialists should have a broad range of competencies capable of effectively conducting their professional activities at enterprises in various industries, in accordance with the main types of professional activities acquired by students in the process of studying at a higher educational institution.

*Keywords:* advertising specialist, active learning methods, general cultural and professional competencies, labor market, advertising industry, Event manager.

Специалисты по рекламе и связям с общественностью востребованы в коммерческих структурах, государственных организациях, политических партиях и движениях, в специализированных PR - и рекламных агентствах, пресс-службах также в волонтерских организациях.

Для успешной работы в сфере рекламы и связей с общественностью необходимо освоить ряд компетенций, которые необходимо сформировать у студентов данной специальности. Согласно федеральному государственному образовательному стандарту бакалавриата для успешного освоения специальности необходимо формирование 17 общекультурных и 35 профессиональных компетенций. В наших тезисах особый интерес представляют те компетенции, которые востребованы на рынке труда по данной сфере на сегодняшний день.

На рынке труда востребованными профессиями на 2024 год среди выпускников, обучавшихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» являются:

- Event-менеджер: разрабатывает сценария, организует и проводит специальные мероприятия для продвижения рекламной продукции.
- PR-специалист, который должен обладать навыками организации взаимодействия предприятия со средствами массовой информации,

потребителей, клиентами, государственными структурами, местным сообществом, партнерами компании, инвесторами, конкурентами, а также владеть навыками эффективного взаимодействия сотрудниками компании, акционерами общественностью. В задачи PR-специалиста входит формирование положительного имиджа компании, повышение ее популярности, продвижение товаров и услуг.

- Бренд-менеджер: разрабатывает ключевые идеи бренда и способов донесения этой идеи до широкой аудитории.

- Имиджмейкер, его деятельность направлена на формирование положительного имиджа образа работодателя.

- Копирайтер: подготавливает тексты устных выступлений и письменных сообщений, исходящих от компании и адресованных ее целевым аудиториям.

- Пресс-секретарь: он должен уметь налаживать контакт между организацией, которую он представляет и ее целевыми аудиториями, общественностью. Пресс-секретарь составляет тексты для непосредственной печати на страницах газет, журналов, сюжетов на радио и телевидении, ответ на запросы журналистов, анализирует публикации о компании.

- Специалист по рекламе: создает и распространяет рекламные материалы, проводит рекламные акции, направленных на повышение продаж, разрабатывает и реализует рекламные проекты.

Работа с PR-текстами является важнейшим направлением содержательной части профессиональной деятельности специалиста по рекламе. Непосредственно на «тексто-ориентированную компетентность» указывают общекультурная компетенция «ОК-2 (умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь)» и «профессиональная компетенция ПК-6 (обладает базовыми навыками

создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга)». Также необходимые умения работать в рамках написания PR-материалов присутствуют в общекультурной компетенции ОК-1 «владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения», «профессиональных компетенциях ПК-1 (способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта), «ПК-2 (владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах)», «ПК-5 (владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения)».

Для формирования вышеуказанных компетенций могут применяться различные педагогические методы, образовательные технологии и приемы, также активные методы обучения: «технология контекстного обучения; технологию активизации обучения; технологию полного усвоения знаний; технологию концентрированного обучения; интегральную образовательную технологию; технологию контроля качества результатов обучения; технологию визуализации учебной информации». Преподаватели должны обладать педагогическим мастерством в выборе наиболее эффективных приемов, умением влиять на аудиторию с целью получения информации; умению вести диалог, превозносить сильные

стороны студентов; интегрировать образовательные и приоритетные цели; поощрять активное участие в мероприятиях; развивать эффективное взаимоотношения со студентами; воспитывать уважение к своей будущей специальности.

#### **Использованные источники:**

1. Зарипова Ф. Г. Интерактивные методы обучения в подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью // Казанская школа связей с общественностью: сборник статей / Отв. редактор Д.К. Сабирова. - Казань.: Издво Казан. гос. техн. ун-та, 2013. - Вып.6. С. 43-49.

2. Примерная основная образовательная программа. Направление подготовки (специальность) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Уровень высшего образования. Бакалавриат. - URL: [https://fgosvo.ru/uploadfiles/Projects\\_POOP/BAK/420301\\_POOP\\_pr\\_07072021.pdf?ysclid=m1kp2uqzag309775896](https://fgosvo.ru/uploadfiles/Projects_POOP/BAK/420301_POOP_pr_07072021.pdf?ysclid=m1kp2uqzag309775896) (дата обращения: 16.02.2025)

3. Смеюха В. В. Особенности подготовки бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. №1 (30). -С. 160-165. ISSN: 1818-5509.

4. Шагбанова Ю. Б. Проектная деятельность студентов бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт высшей школы // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Материалы IV Всероссийской научнопрактической конференции (г. Нижневартовск, 12–13 февраля 2015 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. - Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. – Ч. I. - 473 с.