

АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» И КОМПЕТЕНЦИЙ КАК ОСНОВАНИЙ ЕГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

А.Б. Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

Актуальность изучения содержания подготовки менеджера по маркетинговым коммуникациям в вузе обоснована изменениями требований рынка к компетенциям бакалавра в области рекламы и связей с общественностью, формируемым в ходе образовательного процесса, и отражает изменения, происходящие в сфере производства маркетинговых коммуникаций. В статье проанализированы существующие и охарактеризованы дополнительные компетенции, которые являются востребованными на рынке труда для осуществления деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Данные компетенции соотнесены с компетенциями менеджера. Сделан вывод о необходимости расширения списка компетенций бакалавра в области рекламы и связей с общественностью, дополнения их управленческими компетенциями. Предложено введение специального курса «Имиджевая культура менеджера по маркетинговым коммуникациям» для формирования дополнительных компетенций бакалавра в области рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: компетенции, бакалавр по рекламе и связям с общественностью, управленческие компетенции, маркетинговые коммуникации.

Требования современной экономики, социального, коммуникационного, культурного пространства во многом определили развитие России и ее место в системе мировой глобализации [2]. Быстро меняющийся рынок труда, в том числе рекламный и коммуникационный рынки, предъявляют требования к изменению образовательных программ по подготовке бакалавров, в том числе бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». На необходимость коррекции системы компетенций, которыми овладевает бакалавр по рекламе и связям с общественностью, оказывают влияние развитие мировых тенденций в подготовке менеджеров, так как востребованным оказывается специалист-рекламщик, обладающий системой управленческих компетенций. Ориентация на эти компетенции позволяет подготовить конкурентоспособного представителя данного направления подготовки.

При подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью для коммуникационного (рекламного) бизнеса важно сопоставлять мировые и отечественные тенденции как в развитии коммуникационной структуры рынка, так и в развитии системы образования. Произошедшая в отечественном высшем образовании реформа, отражающая мировые тенденции, предопределила переход к двух-

уровневой системе подготовки бакалавров и магистров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». В недавнем прошлом осуществлялась подготовка специалистов по двум различным специальностям: «Реклама» и «Связи с общественностью». Объединение этих специальностей и превращение их в направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» созвучно условиям структурных изменений в коммуникационном, в частности рекламном, бизнесе, где широко используется концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексной системе продвижения компании на современном рынке.

Востребованность специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций можно обосновать следующими данными. В 1905 году в университете Нью-Йорка был впервые прочитан курс «Реклама». Сегодня в США готовят не узких специалистов-рекламистов, а менеджеров по маркетинговым коммуникациям. Их подготовку осуществляют 148 университетов и колледжей, это около 97 тысяч студентов. Образование в России характеризуется приблизительно схожими цифрами [1]. В этом смысле Россия на современном этапе развития повторяет опыт прогрессивных развитых стран.

Достаточно долгий период в России бизнес в рекламе и образование в области рекла-

мы существовали независимо друг от друга. Однако в настоящее время в содержание подготовки бакалавра в области рекламы и связей с общественностью требуется внести изменения, отражающие особенности современного рекламного бизнеса. Рекламный бизнес представляет собой процесс извлечения выгоды из системы производства, продвижения и продажи рекламного продукта – как результата коммерческого творчества (творчества со стратегией) в виде концепций: коммуникационных кампаний, рекламных (коммуникационных) стратегий, креативных концепций, медиапланов, рекламных текстов, слоганов, образных, визуальных, аудиальных воплощений, пакеты фирменной идентификации и пр.

Рекламный бизнес – это целый набор бизнесов: бизнес медиаизмерений (медиапланирование), медиабайнгеровый (торговля рекламоносителями и временем средств массовой информации) бизнес, исследовательский, бизнес полного комплекса рекламных услуг и т. д. [4]. Сама рекламная индустрия также осуществляет образовательную деятельность: конференции, круглые столы, тренинги для действующих специалистов. Современным компаниям нужны амбициозные, активные, целеустремленные, думающие, инициативные специалисты в области рекламы и связей с общественностью, владеющие всем необходимым спектром маркетинговых коммуникаций и иных необходимых компетенций.

Для подготовки такого выпускника необходимо изменение содержания образования. Анализ существующей практики подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью и теоретических трудов, посвященных обоснованию отбора содержательной подготовки данных бакалавров, позволил отметить следующее. Комплекс дисциплин, изучаемых бакалавром в сфере маркетинговых коммуникаций, включает социологию, культурологию, психологию, брендинг, основы интегрированных коммуникаций, маркетинг, статистику, экономику, менеджмент. Однако работодатели все чаще предъявляют требования к выпускникам, предполагающие овладение ими дополнительных компетенций, формируемых на основе междисциплинарных связей данных дисциплин. Кроме того, от выпускника требуется владение управленческими и коммуникативными навыками, креативными способностями, знаниями и навыками программного обеспечения для разработки веб-сайтов и продвижения бренда в интернет-среде, необ-

ходимо знание графических программ, умение управлять веб-проектами, знание английского языка, коммуникабельность, грамотная устная и письменная речь, высокая этика делового общения. Востребованность данных компетенций актуализируется социально-культурной направленностью профессиональной деятельности бакалавра в области рекламы и связей с общественностью. Представитель данной профессии должен обладать социально-ориентированным мышлением, уметь преподносить образ компании по средствам общения и собственного облика и мировоззрения. Высокий уровень культуры специалистов в области коммуникаций также одно из требований к их профессиональной деятельности, границы компетенций которой лежат в социально-культурной, маркетинговой плоскости.

«Реклама и связи с общественностью» относится к гуманитарным направлениям подготовки бакалавров. Однако в процессе подготовки студенты также осваивают комплекс дисциплин экономического направления.

На основе проведенного нами анализа анкет, заполняемых работодателями при прохождении студентами данного направления подготовки практик, нами выделены те требования, которые являются важными для должности менеджера по маркетинговым коммуникациям. Для репрезентативности выборки нами были опрошены и проанализированы требования ста двадцати пяти компаний. Подавляющее большинство работодателей обязательными критериями при приеме на работу менеджера по маркетинговым коммуникациям назвали специализированное маркетинговое образование, владения знаниями и навыками программного обеспечения для разработки веб-сайтов и продвижения бренда в интернет-среде, наличие коммуникативных навыков для ведения личных продаж (знание методик убеждения, преодоления возражений, сопереживания, поиска перекрестных продаж). Вторым по значимости критерием называли знание иностранного языка, преимущественно английского.

Данные требования, предъявляемые работодателями, демонстрируют необходимость профильного образования в области коммуникаций, основанных на современном интегрированном подходе в подготовке будущих менеджеров по маркетинговым коммуникациям.

Данные требования отражают и специфику деятельности бакалавра по рекламе и связям

с общественностью, в основе которой лежит разработка комплексной программы продвижения, которая носит социально-коммуникативный характер, для чего необходимо умение, опираясь на активность аудитории, выстраивать взаимодействие в режиме диалога, инициируя ответное действие. Предметом, который создается и продвигается с помощью различных форм маркетинговых коммуникаций, являются не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имидж, стиль жизни и т. д. Данный вид деятельности (то, как преподносится товар, услуги компании) отражает социальную макросреду бизнеса, его культурно-нравственную оболочку и ценности [2].

Важно отметить, что в ходе подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью большое значение имеет формирование профессиональных ценностей. Ценности отражают этику профессии, ее философию, мировоззренческие принципы, определяющие социальную миссию представителя этой профессии, границы необходимого и возможного в его профессиональной деятельности, с точки зрения нравственных норм социума и этического кодекса корпоративного общества [2]. Поэтому в ходе подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» значительное внимание предлагаем уделить профессиональной этике. Этому будет способствовать формирование имиджевой культуры. С нашей точки зрения, это должен быть элемент специального курса, направленного на осуществление личностного, профессионального роста, с применением практик «логотерапии» (выстраивания своего будущего с ориентацией на самореализацию и внесение позитивного вклада в развитие общества), освоения имиджевых технологий для самопрезентации, эмпатии и пр.

Использование маркетинговых коммуникаций в системе продвижения, как частная технология, опирается на общую логику и методологию создания социальных и культурных объектов и явлений. Научный статус маркетинговых коммуникаций может быть представлен как направление социально-практической деятельности, создание социальных отношений и структур, обеспечение функционирования этих структур, являющихся направлениями культурной деятельности, где, как уже упоминалось выше, транслируются образцы поведения, ценности. Общая логика и методология создания культурных объектов определяет маркетинговые комму-

никации как относительно целостную модель функционирования по формированию и передаче культурно-коммуникативных форм в процессе социальной коммуникации. Построение комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой комбинацию разных приемов и технологий, направленных на оптимизацию конкретной бизнес-ситуации в коммуникационной политике компании. Внешнее коммуникационное маркетинговое поведение современной компании носит социально-коммуникативный характер, то есть предполагает взаимодействие с адресатом при помощи безличных маркетинговых коммуникаций (рекламы) и коммуникаций в режиме диалога (интерактивные средства маркетинговых коммуникаций), опираясь на активность целевой аудитории, инициируя ответное действие и обратную связь [4].

Обострение многих проблем прошедшего столетия, в том числе и нерациональное развитие производства, дали начало концепции социально-этического маркетинга [3]. Социальный контракт (неформальное соглашение компании с ее внешним окружением о единых нормах поведения) и социальная ответственность фирмы являются основой современной деловой этики. Это накладывает обязательства и на поведение сотрудников.

В связи с тем, что специалист по маркетинговым коммуникациям является посредником, который взаимодействует с основными субъектами рекламного рынка, к его личностным коммуникативным навыкам предъявляют особые требования. Профессиональное общение, отношение к целевым группам, широкой общественности, в целом, актуализируют проблему формирования профессиональных ценностей, основанных на нравственных принципах и отвечающих требованиям данной профессиональной группы и всего социума [2]. Ценностные ориентации участвуют в личной биографии человека, планировании его жизненного пути (включая «Я»-концепцию, профессиональное самоопределение и т. д.). Полноценно реализоваться человек может в обществе в том случае, если он смог состояться как личность и как профессионал. Менеджер по маркетинговым коммуникациям, являясь представителем коммуникационного бизнеса, несет серьезную социальную ответственность. Это требует сделать акцент на формировании профессиональных ценностей в ходе подготовки бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с обще-

ственностью». Осуществлять такую «акцентуацию» мы предлагаем введением специализированного курса «Имиджевая культура менеджера по маркетинговым коммуникациям».

Как упоминалось выше, вопрос о подготовке бакалавра в области рекламы и связей с общественностью, владеющего управленческими компетенциями, актуален, и социальный заказ на подготовку такого специалиста должна удовлетворять высшая школа.

Рассмотрим содержание федерального стандарта ВПО (высшего профессионального образования) третьего поколения по направлению подготовки «Менеджмент» (2009 г.) [3]. В стандарте указаны группы компетенций бакалавра менеджмента: общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК). Многие из этих компетенций можно рассматривать как основу формирования социально-коммуникативных навыков: знание базовых ценностей мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК – 1); готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК – 7); способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК – 8); стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК – 10); осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК – 12) [5].

Компетенции бакалавра менеджера, как мы обосновали выше, являются обоснованиями для расширения списка компетенций, формируемых при подготовке бакалавра направления «Реклама и связи с общественностью». Будущий бакалавр по рекламе и связям с общественностью выходит на уровень управленца среднего звена, становясь менеджером по маркетинговым коммуникациям, который осуществляет ряд профессиональных действий, как под контролем руководства, так и самостоятельно. Менеджер по маркетинговым коммуникациям выстраивает коммуникации компании, создает рекламный продукт, который способен формировать потребности и мировоззрение потребителя, а это серьезная ответственность перед обществом.

Рассмотрим компетенции, формируемые при подготовке бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: готовность к кооперации с коллегами, готовность к работе в коллективе (ОК – 3); стремление к саморазвитию, повышению своей квалифи-

кации и мастерства (ОК – 6); осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК – 8) [6]. Как следует из анализа общекультурных компетенций бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», и «Менеджмент» ряд из них идентичен. В то же время, управление в области коммуникаций требует особых, специфических знаний и умений, сформированных компетенций. На это указывают виды осуществляемой бакалавром деятельности: организационно-управленческая деятельность, проектная деятельность, коммуникационная деятельность, рекламно-информационная деятельность, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность. В определенном федеральным государственным образовательным стандартом перечне присутствуют компетенции, отражающие уровень организационно-управленческих способностей, однако отсутствуют компетенции, отражающие требования работодателей к коммуникативным навыкам, такими как способности вести живой диалог и использовать техники убеждения, при этом глубоко осознавая свою ответственность перед заказчиком и потребителем. Следующие профессиональные компетенции связаны с овладением технологиями составления текстов для коммуникационных материалов, их производством и распространением, осуществлением мониторинга рынка, проведением мероприятий по продвижению товаров и услуг, мероприятий по повышению имиджа компании и т. п., которые в полной мере отражают требования рынка. Но важно помнить, что только настоящая убежденность в том, что компания, бренд несут пользу обществу, стоят на твердых позициях социальной ответственности бизнеса перед обществом, смогут принести и успех самому бизнесу. Для этого современный представитель коммуникационного бизнеса должен развивать свои профессиональные способности, личные качества, формируя и совершенствуя свою имиджевую культуру, объединяющую в себе условия для создания личностного, профессионального роста, управления социальным взаимодействием. Понятие это достаточно обширно по своей природе и подробно должно быть рассмотрено в отдельном исследовании.

Для того чтобы сформировать дополнительные компетенции необходимые для бакалавров по направлению подготовки «Реклама

и связи с общественностью», отвечающие требованиям коммуникационного рынка, предлагаем внести в содержание учебного плана специализированный курс «Имиджевая культура менеджера по маркетинговым коммуникациям».

Литература

1. Горлов, С.Ю. К вопросу о новой парадигме рекламной деятельности / С.Ю. Горлов. – <http://www.ia.ru> (дата обращения: 16.01.2013).

2. Макаров, А.Н. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.Н. Макаров. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 543 с.

3. Сняжкова, М.Г. Нравственно-профессиональные ценности менеджеров: этика биз-

неса и стандарты нового поколения / М.Г. Сняжкова // Пед. образование в России. – 2011. – № 5. – С. 31–36.

4. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Берне, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.

5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Направление подготовки бакалавра «Менеджмент». – М., 2010. – 31 с.

6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Направление подготовки бакалавра 031600 «Реклама и связи с общественностью». – М., 2010. – 27 с.

7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейнз, брендинг / Ф.И. Шарко. – М.: Дашков и К, 2011. – 164 с.

Череднякова Анна Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), surguchanka@mail.ru.

Bulletin of the South Ural State University
Series "Education. Pedagogy"
2013, vol. 5, no. 3, pp. 109–113

ANALYSIS OF COMPETENCIES AND TRAINING CONTENT OF BACHELORS IN FIELD OF «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS» AS BASIS FOR TRAINING CONTENT PROJECT DEVELOPMENT

A.B. Cherednyakova

The importance of studying the training content of manager in marketing communications at the university is justified by the changing requirements of the market to Bachelor's competences in Advertising and Public Relations, which are formed in the educational process, and reflects the changes occurring in the field of marketing communications. The paper analyzes the existing competences and characterizes the additional competencies that are in demand in the labor market for the specialists in the field of Advertising and Public Relations. These competencies are related to manager competencies. The conclusion is made that the list of competencies of the Bachelor in the field of «Advertising and Public Relations» needs to be expended and some managerial competencies should be added to it. To form the additional competencies of the Bachelor in Advertising and Public Relations the introduction of a special course «Image-building Culture of Manager in Marketing Communications» is suggested.

Keywords: competence, Bachelor in Advertising and Public Relations, managerial competences, marketing communications.

Cherednyakova Anna Borisovna, Candidate of Pedagogy, Assistance Professor of the Chair of Marketing Communications, South Ural State University (Chelyabinsk), surguchanka@mail.ru.

Поступила в редакцию 26 мая 2013 г.