

---

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И PR**

**Л.В. Безродная**

*(Институт рекламы и связи с общественностью Новосибирского  
государственного педагогического университета)*

В статье проанализировано понятие «компетенция» с позиций разных авторов. Формирование профессиональных компетенций происходит в процессе изучения учебных дисциплин, прохождения учебно-ознакомительной и производственных практик, выполнения курсовых работ, но наиболее интенсивно – в ходе выполнения выпускной квалификационной работы. По мнению автора, традиции, заложенные специалистами по рекламе и связям с общественностью, в полной мере должны быть использованы при подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью.

*Ключевые слова:* компетенция, компетентностный подход, выпускная квалификационная работа, Институт рекламы и связи с общественностью.

Понятия «компетенция» и «компетентность» используются в практике бизнеса с 90-х годов XX века. В настоящее время они также приобрели особую актуальность и в высшей школе, поскольку краеугольным камнем перехода на двухуровневую систему образования (бакалавриат и магистратура) является компетентностный подход.

В статье 8 Федерального закона от 22 августа 1996 г. № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (с изменениями от 10 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) записаны следующие задачи высшего учебного заведения:

1) удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования;

2) развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;

3) подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием и научно-педагогических работников высшей квалификации;

4) формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократии;

5) сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

6) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня [4].

Таким образом, учебные заведения призваны выполнять заказ общества на удовлетворение потребности в высококвалифицированных специалистах, способных решать описанные выше задачи. Конечным результатом деятельности учебного заведения является подготовка специалиста, владеющего системой знаний, умений и навыков, необходимых для его профессиональной дея-

тельности. Об эффективности этой работы вуза свидетельствует уровень подготовки и компетентности его выпускников.

Целью образования является не только передача студенту совокупности знаний, умений и навыков в определенной сфере, но и развитие кругозора, способности к индивидуальным креативным решениям, к самообучению, а также формирование гуманистических ценностей. Все это и составляет специфику компетентностного подхода [3].

Как правило, компетентным называют знающего, осведомленного, авторитетного в каком-либо деле человека, за которым признается право выносить суждения, принимать решения, совершать действия в данной сфере. Так, например, в «Кратком словаре иностранных слов» приводится следующее определение: «Компетентный (лат. *competens, competentis* – надлежащий, способный) – знающий, сведущий в определенной области; имеющий право по своим знаниям или полномочиям делать или решать что-либо, судить о чем-либо» [5].

В России переход на компетентностно-ориентированное образование был нормативно закреплен в 2001 г. в Программе модернизации российского образования до 2010 года и подтвержден в решении Коллегии Минобрнауки РФ «О приоритетных направлениях развития образовательной системы Российской Федерации» в 2005 г.

Компетентностный подход призван повысить конкурентоспособность выпускников на рынке труда. В нем упор сделан не столько на параметры, задаваемые «на входе» (содержание, объем часов, процесс преподавания), сколько на ожидаемые результаты, которые необходимо получить на «выходе» (знания и умения

студентов). Таким образом, образование «от результата» – основная стратегия модернизации высшей школы.

Компетентностный подход заключается в привитии и развитии у студентов набора ключевых компетенций, которые определяют его успешную адаптацию в обществе. Вопрос о соотношении понятий «компетентность» и «компетенция» остается важным и актуальным.

Компетенция в переводе с латинского «*competentia*» означает круг вопросов, в которых человек хорошо осведомлен, обладает познаниями и опытом. Компетентный в определенной области человек обладает соответствующими знаниями и способностями, позволяющими ему обоснованно судить об этой области и эффективно действовать в ней. В отличие от термина «квалификация» компетенции включают, помимо сугубо профессиональных знаний и умений, характеризующих квалификацию, такие качества, как инициатива, сотрудничество, способность к работе в группе, коммуникативные способности, умение учиться, оценивать, логически мыслить, отбирать и использовать информацию.

Для разделения общего и индивидуального Б.В. Авво (2005) предлагает различать часто синонимически используемые понятия «компетенция» и «компетентность» [1]. Компетенция – совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов и необходимых для качественной продуктивной деятельности. Под компетенцией понимается некоторое отчужденное, наперед заданное требование к образовательной подготовке ученика, а под компетентностью – уже состоявшееся его личностное качество (харак-

теристика). Компетентность – владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности [3].

В литературе существуют различные подходы к пониманию терминов «компетенция» и «компетентность».

Компетенцию можно определить как:

- стремление и готовность применять знания, умения и личные качества для успешной деятельности в определенной области;
- совокупность профессиональных знаний и умений, а также способы выполнения профессиональной деятельности;
- единство знаний, навыков и отношений в процессе профессиональной деятельности, определяемых требованиями должности, конкретной ситуации и бизнес-целями организации;
- В.М. Шепель в определение компетентности включает знания, умения, опыт, теоретико-прикладную подготовленность к использованию знаний;
- В.С. Безрукова под компетентностью понимает «владение знаниями и умениями, позволяющими высказывать профессионально грамотные суждения, оценки, мнения» [3].

Некоторые авторы в понятие «компетентность» включают знания, умения, навыки, а также способы выполнения деятельности.

Министерство образования и науки предлагает взять за основу бинарную классификацию.

Компетенции, необходимые специалисту, можно разделить на две основные группы: общие (универсальные, ключевые, «надпрофессиональные») и профессиональные (предметно специализированные).

Среди *общих компетенций* предлагается выделять:

– социально-личностные, гуманитарные и коммуникативные, подразумевающие общую культуру, приверженность к этическим ценностям, терпимость, способность к конструктивной критике и самокритике, умение работать в коллективе и т.д.;

– общенаучные, в том числе гуманитарно-социальные и экономические (включающие базовые знания в области математики и естественных наук, гуманитарных и социально-экономических наук); базовые компьютерные и лингвистические навыки; способность понимать и использовать новые знания и т.д.

*Профессиональные компетенции*, в свою очередь, делятся на базовые общепрофессиональные, специализированные (профессионально-профильные) и организационно-управленческие, включающие способность организовывать и планировать работу, извлекать и анализировать информацию из разных источников, применять полученные знания на практике, адаптироваться к новым ситуациям и т.д.

При реализации компетентного подхода в профессиональном образовании актуальными становятся модели «обучения действием», которые берут истоки в прагматической и деятельностной дидактике.

Цель «обучения действием» – преодолеть разрыв между тем, что человек знает, и тем, что он «делает», другими словами, преодолеть разрыв между теорией предполагаемых действий (знаниями) и практикой (деятельностью). «Обучение действием» является «обучением через опыт». «Обучение действием» – это структурированный процесс приобретения собственного опыта через решение реальной задачи, проблемы посредством реализа-

ции проекта. Здесь важна способность ставить вопросы, помогающие прояснить, что делать и как. Специфика данного вида обучения заключается в следующем:

- студенты работают над реальными задачами, а не над упражнениями или искусственно смоделированными ситуациями;
- они учатся не только у преподавателя, но и друг у друга;
- работают с данными реальных процессов;
- работают с различными базами информации для выбора и принятия различных решений в контексте реальных профессиональных ситуаций;
- учатся мыслить критически [1].

Формирование профессиональных компетенций происходит в процессе изучения учебных дисциплин, прохождения учебно-ознакомительной и производственных практик, выполнения курсовых работ, но наиболее интенсивно – в ходе выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР). На наш взгляд, традиции, заложенные специалистами по рекламе и связям с общественностью, в полной мере должны быть использованы при подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью.

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 032401 – «Реклама» квалификационной работой выпускника является дипломная работа. По уровню выполнения дипломной работы и результатам ее защиты Государственной аттестационной комиссией (ГАК) делается заключение о возможности присвоения выпускнику соответствующей квалификации.

Выполнение дипломной работы – это заключительный этап обучения студентов в высшем учебном заведении, который имеет следующие задачи:

- систематизация, закрепление и углубление теоретических и практических знаний по специальности 032401 – «Реклама» и применение их для решения конкретных задач;

- развитие навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской и творческой работы, овладение методикой научного исследования, планирования, экономических расчетов и творческих разработок;

- приобретение навыков обобщения и анализа результатов, полученных другими разработчиками или исследователями.

Процесс написания дипломной работы, ее содержание, качество привлеченных и разработанных теоретических и практических материалов должны подтвердить следующие положения:

- студент усвоил материал дисциплин, предусмотренных учебным планом специальности 032401 - «Реклама»;

- студент владеет всеми навыками, необходимыми для профессиональной деятельности специалиста по рекламе;

- студент показывает высокий уровень подготовленности, самостоятельности и ответственности в условиях современного производства при решении профессиональных задач;

- студент достоин присвоения квалификации специалиста по специальности 032401 – «Реклама».

Дипломная работа должна отвечать ряду обязательных требований:

- самостоятельность исследования;

- анализ литературы по теме исследования;



- связь предмета исследования с актуальными проблемами современной науки, практики рекламной деятельности;
- наличие собственных суждений по проблемным вопросам темы;
- научно-практическая значимость работы [2].

Ниже представлен один из примеров положительного опыта выполнения выпускных квалификационных работ студентами пятого курса специальности «Реклама» заочной формы обучения Института рекламы и связи с общественностью ГОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет».

Утверждение тем выпускных квалификационных работ и назначение научных руководителей студентов заочного отделения, обучающихся по специальности «Реклама» в Институте рекламы и связи с общественностью, проходило на заседании кафедры рекламы за один год до защиты. Выполнение работы осуществлялось по индивидуальному графику, согласованному с научным руководителем, и обязательным отчетом студента на заседании кафедры о соблюдении графика выполнения работы. Предзащита была проведена за 1 месяц до защиты выпускной квалификационной работы. По результатам предзащиты кафедрой было принято решение о рекомендации к защите выпускных работ, назначены рецензенты.

Во время защиты ВКР все формальные требования были соблюдены. Ход защиты протоколировался, в том числе имеется видеопrotocol. После окончания доклада зачитывалась внешняя рецензия на ВКР. Рецензенты отмечали высокий уровень подготовки специалистов, ориентированность на конечный результат, возможность внедрения полученных результатов в производство.

Важно отметить тот факт, что присутствовал ряд рецензентов, которые выступали в качестве заказчиков ВКР. Результаты 24 из 33 выпускных квалификационных работ внедрены в практику, что подтверждено актами о внедрении. На каждую выпускную работу представлен отзыв руководителя выпускной квалификационной работы, даже если он не присутствовал во время защиты ВКР.

В ходе защиты выпускники показали высокий уровень подготовки. На «отлично» оценено 82% работ; на «хорошо» – 12%. Комиссия отметила, что все выпускники при защите выпускных квалификационных работ показали умение работать с научными, учебно-методическими, периодическими печатными изданиями и электронными источниками литературы, выполнять исследования и анализировать полученные результаты, а также делать выводы по результатам исследования. Умение определить и правильно сформулировать цели и задачи, объект и предмет исследования явилось отличительной чертой большинства работ, так как позволило правильно выстроить стратегию ее выполнения.

Государственная аттестационная комиссия отметила актуальность тем ВКР, связанную с недостаточной разработанностью их теоретических и прикладных аспектов на рекламном рынке, а также высокую практическую значимость работ, которую подтверждает тот факт, что 24 ВКР выполнены по заказу предприятий и результаты их внедрены в практику, что подтверждено актами о внедрении результатов ВКР.

Особого внимания государственной аттестационной комиссии заслужила работа Е.В. Шимко «Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент формирования идеологии

целевых аудиторий на примере Международного Молодежного Инновационного Форума в Сибири «ИНТЕРРА'09» (научный руководитель – канд. техн. наук, проф. М.И. Ананич), результаты которой приняты к использованию департаментом науки, инноваций, информатизации и связи Новосибирской области в связи с подготовкой «Интерры-2010».

Несомненная практическая значимость подчеркнута в работе Т.А. Хорошиловой «Оценка качества рекламной полиграфической продукции» (научный руководитель – канд. мед. наук, доц. Л.В. Безродная). Рецензент (заместитель директора по технологии и качеству ОАО «Советская Сибирь») И.И. Ступишина отмечает, что результаты ВКР данного автора обсуждены на директорате ОАО «Советская Сибирь», принято решение о возможности внедрения метода оценки качества рекламной полиграфической продукции. Государственная аттестационная комиссия рекомендовала к опубликованию результаты ВКР Т.А. Хорошиловой.

В соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта специалист в области рекламы должен быть готов к осуществлению следующих видов деятельности: маркетингово-рекламной, рекламно-управленческой, рекламно-торговой, рекламно-производственной, рекламно-информационной, культурно-просветительской, аналитической, научно-исследовательской, экспертно-консультационной. Государственная аттестационная комиссия констатирует, что выпускники отделения «Реклама» продемонстрировали готовность осуществлять виды деятельности, предусмотренные Государственным образовательным стандартом. В целом комиссия отметила достаточно высокий уровень подготовки выпускников в соответствии с общей

профессиональной и специальной подготовкой и готовность ими осуществлять все виды профессиональной деятельности, связанные с квалификацией «Специалист по рекламе».

Члены Государственной аттестационной комиссии отметили практическую значимость выпускных квалификационных работ, что подтверждает эффективность реализации компетентностного подхода на практике.

Приведенный пример отражает основные принципы компетентностного подхода в части формирования профессиональных компетенций при выполнении выпускных квалификационных работ. Безусловно, подобные традиции, существуют на всех факультетах и во многих институтах и могут стать основой разработки программ формирования компетенций в системе двухуровневого образования.

### **Библиографический список**

1. **Авво, Б.В.** Методология компетентностного подхода в высшем образовании [Электронный ресурс] / Б.В. Авво // Письма в [emissia.offline](http://1.emissia.offline). Электронный научно-педагогический журнал. – Январь-июнь 2005 г. – Место доступа: <http://1.emissia.peterhost.ru/offline/2005/978.htm>

2. **Дмитриева, Л.М.** Дипломное проектирование: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. – 84 с.

3. **Зимняя, И.А.** Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании: Авторская версия / И.А. Зимняя. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.

4. Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» от 22 августа 1996 г. №125-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., 1996. – Место доступа: <http://www.consultant.ru/popular/education/>

## **PROFESSIONAL COMPETENCES OF BACHELORS AND MASTERS IN THE AREA OF ADVERTISING AND PR**

**L.V. Bezrodnaya**

The paper analyzes the concept "competences" from viewpoints of different authors. The forming of professional competences occurs in the process of learning educational disciplines, doing both familiarization and field study practical trainings, making term papers, and - most intense – during fulfillment of graduate qualification work. By the author's opinion, traditions laid by specialties of advertising and public relations must be used at training bachelors of advertising and public relations in full measure.

*Key words:* competence, competence approach, graduate qualification work, Institute of advertising and public relations.