

Ю. В. Мицкевич, преподаватель
кафедры межкультурных коммуникаций

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

В условиях реформирования университетского образования, интенсификации инновационных процессов в социально-культурной сфере, а также возрастающей межличностной конкуренции в профессиональной деятельности особо актуальной является проблема формирования компетентности студентов заочной формы обучения в области рекламы.

В рамках традиционной системы образования студенты заочной формы обучения, сочетая трудовую и учебную деятельности, ориентированы на получение комплекса знаний, умений, навыков в области рекламы с целью их дальнейшего использования на практике. Анализ опыта рекламной деятельности социально-культурных институтов свидетельствует о необходимости обновления знаний в области рекламы, сложившихся методов и форм организации рекламной деятельности, не в полной мере отвечающих объективным требованиям времени. Назрела необходимость перестройки блока специальных дисциплин рекламного характера.

Результаты опроса студентов заочной формы обучения позволяют утверждать, что актуализировались также потребности управления воздействием рекламы на различные группы населения, осмысления возможностей более эффективной реализации ее воспитательного потенциала, организационно-педагогического обеспечения рекламной деятельности социально-культурных институтов. В этой связи важным представляется проектирование компетентностной модели специалиста по рекламной деятельности (как стратегии подготовки кадров в области рекламы) на основе изучения особенностей рекламной практики социально-культурных институтов.

Отечественные ученые Н. В. Дроздова [2], О. Л. Жук [3], С. В. Селицкая [4], В. М. Ушакова [5] и другие активно занимаются исследованием проблемы реформирования организационно-содержательных основ образовательной системы. Так, В. М. Ушакова акцентирует внимание на необходимости принципиальных изменений, которые касаются «... активной

интеграции в международную систему науки и образования, рационального баланса фундаментальной и специализированной подготовки» [5, с. 124].

Понятие «компетенция» мы трактуем как интегральный результат образовательной подготовки студентов заочной формы обучения в области рекламы, а «компетентность» – как характеристику их мотивированных личностных достижений в рекламной практике. Компетентность студентов заочной формы обучения в области рекламы, на наш взгляд, можно считать внутренним источником дальнейшего личностного саморазвития в рекламной деятельности.

В Белорусском государственном университете культуры и искусств подготовка специалистов для социально-культурных институтов регулируется образовательным стандартом о получении высшего образования по таким специальностям, как культурология (фундаментальная и прикладная), где сформулированы состав групп необходимых компетенций и требования к ним: академические, социально-личностные, профессиональные [1, с. 5]. Полагаем, что вышеназванные виды компетенций являются универсальными для традиционных направлений подготовки культурологов-менеджеров. Однако специфика рекламной деятельности социально-культурных институтов, приоритеты и ценности профессионального сообщества предполагают разработку новых подходов к формированию видов компетенции, компетентности специалистов в области рекламы, которые будут играть роль камертона в их профессиональной деятельности.

Авторская компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности характеризуется единством мотивационно-деятельностного, интеллектуально-информационного, коммуникативного, креативного, социально-психологического компонентов. Целостность компетентностной модели проявляется в синергетическом взаимодействии ее структурных компонентов. Представленная модель – один из способов формирования и закрепления ценностных установок у студентов на деятельностное проявление интереса к феномену рекламы в социально-культурном контексте.

Основными видами компетенции специалиста по рекламе, которые способствуют его самореализации, выступают: ценностно-смысловая, познавательно-методическая, вербальная и невербальная, индивидуально-творческая, персонального саморазвития.

В настоящее время спрос со стороны социально-культурных институтов на компетентных специалистов в рекламной деятельности значительно превышает предложения. На наш взгляд, формирование компетентности студентов заочной формы обучения в области рекламы будет эффективно, если:

- компетентность рассматривается как мощный ресурс действенных нововведений в рекламной деятельности;
- студенты мотивированы к качественным рекламным преобразованиям в социально-культурных институтах с целью решения задач рекреационно-оздоровительного, информационно-коммуникативного, познавательного-образовательного, художественно-творческого, празднично-зрелищного характера;
- содержание учебных дисциплин рекламного характера согласуется с логикой осуществления рекламной деятельности в социально-культурных институтах и адекватно современным требованиям образовательных стандартов;
- компетентность личности является показателем ее профессиональной готовности к выполнению рекламных обязанностей в социально-культурных институтах.

Таким образом, компетентность не может быть передана кому-либо в виде информации, а формируется в процессе рефлексии и преобразования собственного опыта. Для студентов заочной формы обучения важно, на наш взгляд, выявить приоритеты в освоении эффективных рекламных технологий, приобрести привычку профессионально мыслить, а затем действовать, и, наконец, определить личностную траекторию саморазвития в области рекламы.

1. *Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) : ОСРБ 1-21 04 01-2008. – Введ. 01.09.08 ; взамен РД РБ 02100.5.212-98. – URL : <http://edubelarus.info>.*

2. *Дроздова, Н. В. Компетентностный подход как новая парадигма студентоцентрированного образования / Н. В. Дроздова, А. П. Лобанов. – Минск : РИВШ, 2007. – 99 с.*

3. *Жук, О. Л. Педагогическая подготовка студентов: компетентностный подход / О. Л. Жук. – Минск : РИВШ, 2009. – 335 с.*

4. *Селицкая, С. В. Формирование педагогической компетентности менеджеров в процессе профессиональной подготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук / С. В. Селицкая ; Респ. ин-т проф. образования. – Минск, 2009. – 28 с.*

5. *Ушакова, В. М. Теория и практика разработки содержания вузовского образования / В. М. Ушакова. – Минск : БГУКИ, 2011. – 222 с.*