

главное, личностно-ориентированного освоения действительности. Причём опыт деятельности должен являться не целью, а средством для развития профессиональных компетенций студентов.

1. Жук, О. Л. Направления модернизации высшего образования и требования к педагогическим компетенциям преподавателей в контексте Болонского процесса / О. Л. Жук // Высшая школа. – 2015. – № 5. – С. 18-22.

2. Купаевцев, А. В. Деятельностная альтернатива в образовании / А. В. Купаевцев // Педагогика. – 2005. – № 10. – С. 27-33.

3. Ялалов, Ф. Г. Деятельностно-компетентный подход к практико-ориентированному образованию / Ф. Г. Ялалов // Интернет-журнал «Эйдос». – 2007. – 15 января. – Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2007/0115-2.htm>.

ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БГУКИ: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

*Мицкевич Ю. В., доцент
кафедры межкультурных
коммуникаций, кандидат
педагогических наук, доцент*

В современном социально-гуманитарном образовании модель практико-ориентированного обучения отличается, прежде всего, типом взаимодействия между преподавателями и студентами, педагогическим инструментарием, оценкой результатов труда. Ключевым вопросом в подготовке специалистов в области рекламы и PR в БГУКИ становится необходимость демонстрации выпускниками фундаментальных теоретических знаний и практических умений, навыков, которые позволят эффективно решать социально-культурные задачи.

На кафедре межкультурных коммуникаций в Белорусском государственном университете культуры и искусств с 1 сентября 2013 года осуществляется подготовка культурологов-менеджеров по специализации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

Основными дисциплинами рекламного блока являются следующие: «Современные технологии рекламы и связей с общественностью», «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах», «Реклама в сфере культуры», «Технологии брендинга» по которым читаются лекции, проводятся семинарские и лабораторные занятия. Среди эффективных, на наш взгляд, форм проведения практических занятий следует назвать такие, как круглые столы, team-building игры, форумы, тренинги, мастер-классы, дискуссии, конкурсы. В рамках практических занятий главный акцент делается на развитие самостоятельности мышления студентов.

В 2017 году на кафедре межкультурных коммуникаций были организованы мастер-классы с известными практикующими специалистами в области рекламы и PR: Павлом Фоминым (креативный директор «Брэив Пони»), Константином Воробьем (продюсер «Мастерская социального кино»), Натальей Цариковой (директор по коммуникациям ведущего рекламного агентства в РФ «TDI GROUP» Дарьей Лысковец, Ириной Авериной и др. [4]. Знакомство с историей их успеха, разбор удачных кейсов рекламных и PR кампаний, позволяет студентам обогатить свои знания, укрепить личностную мотивационную основу.

Современная педагогика рассматривает знания не только как «точное отражение действительности», но и как «умственное преобразование действительности». Студенты на протяжении 4 лет обучения пополняют свое рекламное портфолио, выполняя различные творческие задания, участвуют в интерактивных проектах, учатся анализировать ситуации и самостоятельно находить и принимать решения, развивают способности аргументировать и четко излагать свои мысли.

С целью повышения качества подготовки кадров в области рекламы и связей с общественностью для социокультурной сферы было разработано ряд учебных программ [1] и учебно-методических комплексов по вышеперечисленным дисциплинам [2].

В процессе реализации творческого студенческого проекта «Рекламный Олимп» студенты 1 курса, которые выбрали специализацию «Менеджмент рекламы и общественных связей», демонстрируют свои творческие умения, навыки, представляют креативные рекламные работы (по итогам первого семестра), участвуют в занимательных конкурсах интеллектуально-познавательного характера [5].

На кафедре межкультурных коммуникаций функционируют также следующие объединения по интересам: креатив-лаборатория (руководитель Петушко Н.Е.); творческая гостиная «Брависсимо» (руководитель Мицкевич Ю.В.); объединение по интересам рекламного и PR характера (руководитель Мицкевич Ю.В). Во время практических занятий в объединениях, учебные группы формируются в рекламный коллектив, в котором студенты выполняют функциональные обязанности менеджеров, дизайнеров, копирайтеров, спичрайтеров, режиссеров, корреспондентов, редакторов, имиджмейкеров, что позволяет ознакомиться с полным циклом производства и позиционирования рекламного и PR продуктов.

В октябре месяце на протяжении 5 лет организуется встреча всех студентов кафедры межкультурных коммуникаций, которые выбрали специализацию «Менеджмент рекламы и общественных связей» (101, 101а, 201, 201а, 301, 301а, 401 группы) с целью отметить профессиональный праздник «День Рекламиста». Без отрыва от учебы

и в праздничном режиме студенты демонстрируют видео презентации, проводят интерактивные игры, викторины. Старшекурсники делятся секретами успешной сдачи экзаменационной сессии и рассказывают о преимуществах гармоничного взаимодействия с преподавателями [3].

Будущие культурологи-менеджеры с удовольствием посещают такие значимые мероприятия, как «Мятный лев» (выставка, посвященная инновациям в области PR, рекламы, полиграфии), «БРЕНД-года», «Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат» и др.

Таким образом, практико-ориентированное обучение будущих менеджеров по рекламе и связям с общественностью является приоритетным подходом при реализации образовательных программ рекламного цикла в БГУКИ, которые разрабатываются в соответствии с требованиями высшей школы и современного рекламного сообщества. На наш взгляд, практико-ориентированный подход к организации самостоятельной работы студентов БГУКИ, использование интерактивных технологий в преподавании учебных дисциплин в области рекламы и PR, гарантируют конкурентоспособность выпускников кафедры межкультурных коммуникаций на рынке рекламы.

1. Мицкевич, Ю.В. Реклама и связи с общественностью в сфере культуры : программа учебного курса / Ю.В. Мицкевич, Н.А. Домашевич // Минск : БГУКИ, 2016. – 17 с. – 0,99 п. л.

2. Мицкевич, Ю.В. Рекламный менеджмент в социокультурных институтах [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 1-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей. Разд. 1. Теория и практика рекламной деятельности / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социокультурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций ; сост. Ю. В. Мицкевич. – Электронные текстовые данные. – Минск, 2017. – 47 с.

3. День рекламиста 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://buk.by/news_detail.php?ID=3798. – Дата доступа : 03.01.2018.

4. Рекламное агентство «TDI group»*, мастер-класс с директором отдела «new-бизнеса» – Натальей Цариковой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://buk.by/news_detail.php?ID=3481. – Дата доступа : 02.01.2018.

5. Реклама Time 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://buk.by/news_detail.php