

режиссерского решения, свойственного поведению персонажей итальянской комедии дель арте.

Итак, в отличие от циркового искусства драматический театр не выпячивает трюк, даже если наличие последнего обусловлено и автором пьесы, и режиссерским решением спектакля. Трюк маскируется, оправдывается и используется как наилучшая форма для передачи зрителю психологической сути истории. В цирке действие подчинено трюку («вот я какой!»), в театре трюк подчинен действию и сценической правде представления («вот как оно бывает»). Наконец, в театре можно обойтись без трюка, в цирке – нет.

Таким образом, для циркового искусства трюк является основным видовым признаком, а для искусства театрального – лишь одним (необязательным) выразительным средством. Данную особенность необходимо учитывать в процессе преподавания специальных театральных дисциплин.

УДК 005.336.5:659

Ю. В. Мицкевич,

*кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры
межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Определяются ключевые профессиональные компетенции будущих специалистов в области рекламы, обосновывается необходимость их формирования, рассматривается вопрос о создании условий для развития доминантных профессиональных компетенций будущих специалистов в области рекламы.

Ключевые слова: профессиональные компетенции, специалисты в области рекламы, рекламные обращения, целевая аудитория, рекламодатели, стратегии межличностного взаимодействия.

Y. Mitskevich,

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Intercultural Communications and Advertising of the
Educational Institution "The Belarusian State University of Culture and Arts"*

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF ADVERTISING

Abstract. The article defines the key professional competencies of future specialists in the field of advertising, substantiates the need for their formation, considers the issue of creating conditions at the university for the development of dominant professional competencies of future specialists in the field of advertising.

Keywords: professional competencies, advertising specialists, advertising appeals, target audience, advertisers, interpersonal interaction strategies.

Последствия кризиса, вызванного COVID-19, способствовали укреплению жизненно важных ценностей (здоровье, финансовая стабильность, благополучие близких), а также осознанию необходимости формирования определенных профессиональных компетенций.

Заказчики кадров предъявляют к будущим специалистам в области рекламы, как правило, следующие требования: способность управлять процессом рекламной деятельности, заниматься построением гармоничных коммуникаций с рекламодателями и с потребителями товаров и услуг, осуществлять подготовку рекламных материалов, оценивать результаты воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию; готовность повышать образовательный уровень в смежных областях.

На наш взгляд, профессиональные компетенции будущих специалистов в области рекламы – это их способность осознанно применять совокупность знаний, умений, навыков инновационного инструментария, необходимых для осуществления продуктивной деятельности в профессиональной сфере.

В настоящее время будущие специалисты в области рекламы понимают, что целесообразно развивать навыки на стыке предметных областей: маркетинг, дизайн, брендинг, связи с общественностью, копирайтинг, и в определенных обстоятельствах все они окажутся полезны.

Определиться с основными смыслообразующими понятиями компетентностного подхода нам помогли работы известных российских и белорусских авторов: В. И. Байденко [1], Е. Ю. Васильевой [2], Н. В. Дроздовой [3], О. Л. Жук [4], Э. Ф. Зеера [5], С. В. Селицкой [6], А. И. Сорокиной [7].

Само слово «компетенция» (competentia) в переводе с латинского означает круг вопросов, в которых человек хорошо осведомлен, обладает познаниями и опытом [5, с. 53].

Опыт практической деятельности позволяет констатировать, что существует пять ключевых профессиональных компетенций, которые желательно демонстрировать будущим специалистам в области рекламы, а именно: поисково-аналитическая, стратегическая, коммуникативная, инструментальная, инициативно-мотивационная.

Под поисково-аналитической компетенцией подразумевается, что будущие специалисты в области рекламы способны анализировать динамику продаж и прогнозировать спрос на товары и услуги; управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений; сравнивать несколько вариантов рекламной продукции и выбирать лучший; устанавливать приоритеты в выполнении функциональных обязанностей; искать причинно-следственные связи в поведении рекламодателей, просчитывать весь путь клиента от первоначального клика на рекламное объявление до конверсии.

Ключевыми составляющими стратегической компетенции являются: сильное мотивированное стремление к познанию нового и желание внедрять лучшее в свою работу; отсутствие страха презентаций; владение английским языком; эмоциональная гибкость; умение управлять стрессом; информированность о происходящем в индустрии и экономике; чтение бизнес-литературы, «дальнозоркость» и умение смотреть на рекламные проекты под разными углами; эмоциональный интеллект.

Наличие коммуникативной компетенции предполагает умение общаться в устной и письменной форме на родном и иностранных языках, правильно излагать свои мысли в деловой переписке, эффективно взаимодействовать с другими членами команды для достижения цели; находить общий язык с разными собеседниками, оптимизировать стратегии взаимодействия с целевой аудиторией, задавать правильные вопросы, чтобы полученные цифры превратились в ответы для принятия решений о том, что нужно улучшить.

Инструментальная компетенция включает умение использовать возможности современной техники, осуществлять прода-

жи с помощью актуальных методик, разрабатывать рекламную продукцию с использованием новых технологий; предлагать несколько альтернатив для решения одной задачи, тестировать гипотезы; владеть рекламным инвентарем.

Инициативно-мотивационная компетенция предполагает наличие способности самостоятельно формулировать и решать задачи в области рекламы, не ждать чужих указаний, видеть возможности улучшения бизнеса и воплощать их в жизнь; системно мыслить и расставлять приоритеты в работе; стремиться постоянно обогащать свои знания.

Подготовка культурологов-менеджеров по специализации «менеджмент рекламы и общественных связей» в Белорусском государственном университете культуры и искусств осуществляется с учетом современных требований заказчиков кадров, новых рекламных технологий, инновационного педагогического инструментария.

Так, на практических и лабораторных занятиях студенты выполняют креативные задания, например:

– выбрать объект рекламирования из социально-культурной практики. Дать характеристику объекта рекламирования: предназначение, ассортимент (продукции) или виды услуг, особые качества, технология изготовления или специфика представления (услуги) и т. д. Определить ресурсы объекта рекламирования: расположение, площадь, образцы продукции, функции товара или услуги, взаимоотношения с целевой аудиторией и др. Изучить ценовую политику объекта рекламирования;

– написать эссе на тему: «Почему вы считаете, что работа в области рекламы позволит реализовать ваш потенциал», раскрывая следующие аспекты: что значит для Вас быть собой; в чем выражается самоуважение; как Вы отстаиваете свое мнение; на какие компромиссы готовы пойти; какие вещи для Вас принципиальны; общением с кем дорожите; с кем не найдете взаимопонимания; как Вы характеризуете такую категорию, как «специалист от Бога»;

– создать макет календаря (12 месяцев), чтобы сочетались вербальный (слоган) и визуальный (образ) компоненты. На каждом слайде обязательно должен быть слоган. Темы календаря выбираются произвольно, например: любовь, дети, здоровье, спорт, дружба, бренд персоны и др.;

– создать 7 вариантов нейминга для институтов, товаров и услуг социокультурной направленности.

Таким образом, социальные изменения в обществе детерминируют появление новых профессиональных компетенций будущих специалистов в области рекламы, которые востребованы на рынке труда. На кафедре межкультурных коммуникаций и рекламы в Белорусском государственном университете культуры и искусств созданы педагогические условия, способствующие формированию поисково-аналитической, стратегической, коммуникативной, инструментальной, инициативно-мотивационной компетенций. В основе обучения – принцип единства теории и практики, когда формируются компетенции, определяющие модели поведения специалиста, необходимые для успешного выполнения работы в рамках установленных стандартов. На наш взгляд, компетенции характеризуют потенциал будущих специалистов в области рекламы.

1. Болонский процесс: итоги десятилетия / под ред. В. И. Байденко. – 2-е изд., доп. – М. : Нац. исслед. технол. ун-т «МИСиС» : Ин-т качества высш. образования, 2011. – 446 с.

2. Васильева, Е. Ю. Компетентностно-ориентированный экзамен в вузе: принципы и опыт проведения / Е. Ю. Васильева // Инновации в образовании. – 2016. – № 12. – С. 77–84.

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

4. Жук, О. Л. Проблемы проектирования компетенций как результатов освоения образовательных стандартов высшего образования / О. Л. Жук // Выш. шк. – 2017. – № 4. – С. 7–10.

5. Зеер, Э. Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход : учеб. пособие / Э. Ф. Зеер, А. М. Павлова, Э. Э. Сыманюк. – М. : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та, 2005. – 211 с.

6. Селицкая, С. В. Формирование педагогической компетентности менеджеров в процессе профессиональной подготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / С. В. Селицкая. – Минск, 2009. – 200 л.

7. Сорокина, А. И. К вопросу проектирования процесса формирования инновационной личности в системе высшего образования / А. И. Сорокина // Социально-экономическое управления : теория и практика. – 2019. – № 4 (39). – С. 78–81.