

**Чугаева Виктория Станиславовна,**

*старший преподаватель,*

*кафедра коммерческой деятельности и рекламы,*

*АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,*

*г. Белгород, Россия*

## **«СКВОЗНОЙ» ИНТЕРАКТИВ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОГРУЖЕНИЯ В ПРОФЕССИЮ**

**Аннотация.** Специалист по рекламе (базовой подготовки), согласно ФГОС СПО 3+, должен обладать 11 общими (ОК) и 13 профессиональными (ПК) компетенциями. Их освоение идет в ходе изучения общепрофессиональных дисциплин и дисциплин, входящих в ряд профессиональных модулей. Большинство компетенций объективно проверяются целым комплексом оценочных средств. Более сложным представляется оценка ОК-1, связанной с пониманием сущности и социальной значимости будущей профессии, проявлением к ней устойчивого интереса. В данной статье рассматривается интерактивный элемент – «сквозная» дискуссия, способная, в том числе, дать преподавателю объективный инструмент оценки освоения студентами вышеуказанной компетенции и понять, в какой мере каждый студент погружен в будущую профессию и проявляет к ней искренний интерес. Вопрос изучен на примере практической преподавательской деятельности в ходе подготовки специалистов по рекламе

**Ключевые слова:** реклама, среднее профессиональное образование, компетенции, введение в специальность, рекламная деятельность, дискуссия, интерактив, активное обучение.

Изменившиеся социально – экономические условия в России в 90-е годы XX века создали предпосылки для появления в стране новой профессии рекламиста. С середины 90-х годов стал развиваться рекламный рынок, который потребовал кадры со специальной подготовкой. Ответом стало открытие факультетов и кафедр в десятках вузов, проведение тысяч семинаров, тренингов с участием лучших профессионалов. Десятки тысяч человек в России имеют дипломы и сертификаты в рекламной сфере. Однако, это не привело к появлению массового качественного российского рекламного продукта. Оказалось, что в профессию приходит много случайных людей, изначально не

ориентированных на развитие в ней, не любящих ее, а значит, не готовых быть вовлеченными в нее, как говорится, круглосуточно.

В данной статье мы можем только упомянуть, насколько важна профориентационная работа образовательных учреждений, ведущих подготовку рекламистов на уровне высшего и среднего звена. Качественный абитуриент – мечта любого преподавателя, тот сосуд, в который с удовольствием можно вкладывать знания, навыки, умения. Наиболее сложным является, на наш взгляд, ориентация выпускников 9 класса на рекламное обучение, у которых изначально весьма поверхностное представление о сути, значении и перспективах профессии.

В АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права» (БУКЭП) осуществляет подготовку специалистов по рекламе, в том числе и в рамках СПО. Формирование содержания СПО в целом и в сфере рекламы в частности – это большой исследовательский раздел, который требует и развития и осмысления, чему свидетельством являются работы ряда российских авторов [3, 4]. ФГОС СПО 3+ определяет необходимость освоения такими студентами множества общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций, среди которых и ОК-1: понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. В своей практической деятельности автор, как преподаватель ряда дисциплин у студентов СПО, в частности, «Введение в специальность» (лекции и практические занятия) и «Рекламная деятельность» (практические занятия) столкнулся с проблемой объективной оценки уровня освоения вышеуказанной компетенции. Вряд ли тестами, рефератами, проверкой конспектов и другими инструментами можно оценить, насколько вовлечен подросток в рекламную профессию, видит себя в ней. И здесь, как нам видится, велика роль интерактивных форм обучения, начиная с первого курса. Тем более, что современные абитуриенты школьного возраста положительно относятся к такого рода занятиям.

В связи с этим во время практических занятий в группе СПО специальности «Реклама» набора 2015 года во втором семестре в рамках общепрофессиональной дисциплины «Введение в специальность» и в четвертом семестре в рамках дисциплины «Рекламная деятельность», входящей в профессиональный модуль «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта», был использован такой метод активного обучения как дискуссия на тему будущего рекламы в человеческом обществе. Дискуссия, как известно, – это публичное обсуждение или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. В нашем случае она позволила вовлечь в обсуждение профессии, ее специфики, сильных и слабых сторон всех присутствующих на занятиях. Дискуссия стала настоящим интерактивом, взаимодействием всех со всеми: преподавателя с группой, и обучающихся между собой.

Дискуссия получилась «сквозной», поскольку одни и те же студенты участвовали в ней с разницей в год и отстаивали свои точки зрения практически по одной и той же тематике. На первом курсе группа обсуждала тему «Сохранится ли реклама в обществе через 100 лет? », на втором курсе «Имеет ли рекламная деятельность будущее, нужна ли она обществу?». Методика проведения дискуссии была следующей: группа поделилась на две части, одна отстаивала позитивную точку зрения, другая – негативную, доказывая, что в будущем рекламы и рекламной деятельности не будет. Перед студентами было поставлено несколько задач: 1) каждому найти аргументы и представить их, в том числе, в письменном виде; 2) спорить только при помощи аргументов, основанных на фактах и знаниях; 3) слушать внимательно оппонентов, не перебивая и не перекрикивая их; 4) опираться на более широкий взгляд на мир, учитывая многогранность рекламы в обществе, ее динамику и возможности.

Анализируя итоги «сквозной» дискуссии, можно отметить: тема волнует студентов, хотя и в разной степени. При этом на первом курсе у них было больше эмоций, сформированных социумом представлений о рекламе, общих

рассуждений. На втором курсе студенты, оставаясь эмоциональными, уже оперировали профессиональными рекламными терминами, а также знаниями по истории, социологии, психологии, литературе, искусству, эрудицией в области политических, экономических процессов, идущих как в российском обществе, так и в мире. Была проявлена познавательная и коммуникативная деятельность на основе, в том числе, и проблемного обучения. Важным видится то, что вся группа принимала участие, свободно высказывалась, и то, что студенты не были против проведения такого же обсуждения как минимум еще раз в конце обучения.

Нам представляется, что и другие виды интерактива – экскурсии в рекламные службы, рекламные агентства, мастер – классы также способны развить ОК-1, но при этом эти виды, на наш взгляд, более пассивные, созерцательные, не будят мысль и умение отстаивать свою точку зрения, что крайне необходимо при подготовке специалистов по рекламе. В этом мы абсолютно согласны с такими авторами как А.Н. Назайкин и А.П. Репьев [5], [6]. В целом же интерактивные формы обучения – это, возможно, тот путь, который поможет, с одной стороны, быстрее, глубже и объемнее вовлечь студентов специальности «Реклама» СПО в профессию, с другой стороны, сократить разрыв между теорией и практикой, а с третьей стороны, расширить их профессиональные и человеческие горизонты.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Запесоцкий Ю.А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики [Текст] / Ю.А. Запесоцкий // Вопросы философии. – 2013. – № 3. – С. 33-38.
2. Ионова Ю.Б. Мировой рекламный рынок сегодня // Российский рекламный ежегодник. – 2014. – М.: Российская академия рекламы, 2015. – 332 с. – С. 273-282.
3. Максимова Е.В. Формирование содержания профессионального образования специалистов по рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/prof-obrazovanie/formirovanie-soderzhanija-professionalnogo-obrazovanija-specialistov-po-reklame.html>.
4. Мусаев К.М., Солтанова Э.Б. Проблемы среднего профессионального образования в современных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/324/3302>.

5. Назайкин А.Н. Отечественная рекламная школа: «наличие отсутствия»: Доклад на конференции «Рекламные чтения АКАР», МГИМО, 3 декабря 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/articles/shkola.htm>
6. Репьев А.П. Невеселые размышления о нашем рекламном образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.repiev.ru/articles/Ad\\_Education\\_Thoughts.htm](http://www.repiev.ru/articles/Ad_Education_Thoughts.htm).
7. Сергеева О.Ю. Мировой рынок рекламы в 21 веке [Текст] / О.Ю. Сергеева // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – №13. – С. 1595-1604.
8. Сергеева О.Ю., Байрамова Л.И. Современные медиатехнологии в условиях активного развития рекламной деятельности // Вопросы экономики и управления. – 2015. – № 2. – С. 76-78.
9. Сергеева О.Ю., Гузаирова Г.Р. Анализ и прогноз развития медианосителей рекламной отрасли в современных условиях // Креативная экономика. – 2014. – № 8. – С. 39-48.
10. Федотова Л.Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги [Текст] / Л.Н. Федотова // СОЦИС (Социологические исследования). – 2013. – №10. – С. 129-136.

**Chugaeva V.S.,**

*senior lecturer, Department of commercial activities and advertising,*

*Autonomous nonprofit organization of higher education*

*«Belgorod University of cooperation, Economics and law»*

*Belgorod, Belgorod region, Russia*

## «THROUGH» INTERACTIVITY AS AN ELEMENT OF IMMERSION INTO THE PROFESSION

**Abstract.** Advertising specialist (basic training) according to Federal state educational standard of vocational secondary education 3+ must have 11 General (GC) and 13 Pro (PC) competences. Their development is in the study of General professional disciplines and disciplines included in a number of professional modules. Most of the competences may be verified objectively by a whole set of assessment tools. It seems to be more complicated to evaluate General competence (GC)-1 related to the understanding of the nature and social significance of future profession, a manifestation of sustained interest in it. This article describes an interactive element – a «through» discussion, capable, in particular, to give the teacher an objective assessment tool of mastering the above competence by the students and to understand the extent to which each student is immersed in the profession and shows sincere interest in it. The question was studied on the example of practical teaching in the training of specialists in advertising

**Key words:** advertising, vocational secondary education, competences, introduction to the specialty, advertisement activity, discussion, interactive, active learning.