

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

**Актуальные профессиональные компетенции в области
рекламы и связей с общественностью**
(выпускная квалификационная работа бакалавра)

Выполнила студентка
4 курса, 863а группы
Сорокина Наталья Сергеевна

(подпись)

Научный руководитель
к.филол.н., доцент
Комиссарова Людмила Михайловна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой медиакоммуникаций,
технологий рекламы
и связей с общественностью,
д-р социол. н., профессор
Ковалева Алла Владимировна

(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

Выпускная квалификационная
работа защищена

« ____ » _____ 2020 г.

Оценка _____

Председатель ГЭК
Прокофьева Ирина Валентиновна

(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

Барнаул 2020

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Основы исследования актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью.....	8
1.1. Образовательный и рыночный подходы к формированию профессиональных компетенций	8
1.2. Этапы развития образовательных стандартов в области рекламы и связей с общественностью	12
1.3. Особенности формирования профессиональных компетенций в регионах: опыт кафедры МТРСО Алтайского государственного университета.....	21
Глава 2. Описание и анализ результатов исследования актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью	27
2.1. Описание программы исследования	27
2.2. Анализ результатов исследования в студенческой среде.....	29
2.3. Анализ результатов исследования среди работодателей.....	39
Заключение	55
Список литературы	61
Приложение 1	68
Приложение 2	71

Введение

В процессе своей деятельности любое современное предприятие сталкивается с необходимостью приспосабливаться к условиям экономической среды, ограничениям отрасли, динамике спроса, факторам инновационной активности конкурентов, разрабатываемым нормам и стандартам, которые проявляются в зависимости от ситуации и как ограничивающие, и как стимулирующие факторы развития. В условиях современной рыночной экономики залогом успешного развития бизнеса является его повышенное внимание к потребностям клиентов и разработка ряда технологий управления этими взаимоотношениями. Сегодня организациям недостаточно просто предоставлять на рынок продукцию и услуги хорошего качества, важно направлять свои усилия на установление и поддержание долгосрочных отношений с потребителями. Это требует совершенствования методологии и технологии управления рекламной политикой и связями с общественностью («паблик рилейшнз», PR).

Иными словами, реклама и PR все больше становятся инструментом воздействия на индивидуальное и общественное сознание, средством манипулирования путем создания виртуальных образов и их продвижением в среду потребления. Более того, реклама и PR не только воздействуют, но и меняют сложившиеся культурные, поведенческие стереотипы, переходя от стратегии удовлетворения различных потребностей к стратегии их продуцирования.

Современный этап развития рекламной и PR-деятельности характеризуется появлением новых видов рекламы и PR, обогащением их форм, жанров и методов посредством использования креативных технологий. Достижения в данной области связаны с научно-техническим прогрессом, объединением результатов исследований целого ряда научных дисциплин (психологии, социологии, маркетинга, теории управления и др.), созданием персональных компьютеров и интернета, а также общим развитием и совершенствованием различных методов передачи информации. Все это

постепенно привело к созданию глобального информационного пространства, полноценное использование которого в любой деятельности, в том числе в рекламе и связях с общественностью, возможно только с помощью современных способов сбора, обработки и передачи информации.

Столь активная трансформация рынка рекламы и PR требует подготовки соответствующих специалистов, настоящих профессионалов в своем деле, способных адекватно отвечать всем требованиям времени. Отсюда особую важность приобретает управление профессиональной компетентностью персонала, предполагающее формирование эффективной системы оценки, подготовки, переподготовки и постоянного повышения квалификации работников. Работа в данном направлении становится необходимым элементом как системы высшего образования, так и системы кадрового менеджмента на местах (в организациях).

Следовательно, актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что подготовка моделей компетенций и формирование новых учебных программ, предназначенных для подготовки и повышения квалификации самых разных категорий специалистов по рекламе и связям с общественностью, требует не меньшего многообразия используемых при этом подходов и методов.

Нормативную правовую базу исследования составляют Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и др.

Кроме того, вопросы, связанные с разработкой и анализом профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью освещаются во многих научных источниках. К примеру, Так, в работах И.Л. Акулич, Т.З. Артюховой, Ж.Ж. Ламбена и др. проводится общий анализ маркетинговой деятельности современного предприятия. Труды К.А. Аксеновой, В.Е. Демидова, А.В. Карягиной, Р.И. Мокшанцева,

А.Н. Мудрова, Ф.Г. Панкратова, Н.В. Ткаченко и др. посвящены проблемам теории и практики рекламы. С.Н. Апенько, М.В. Сигова и др. акцентируют свое внимание на формировании клиентоориентированной модели развития бизнеса. Исследования Р. Бояциса, А.А. Вербицкого и О.Г. Ларионовой, И.А. Зимней, Д.А. Иванова, Дж. Равена, А.В. Хуторского, Л.Н. Хуторской и др. посвящены компетентностному подходу в образовании и управлении.

Высоко оценивая научно-практический вклад названных и других исследователей, а также полученные ими результаты, необходимо отметить, что состояние и степень разработанности теоретико-прикладных аспектов разработки и анализа актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью не всегда соответствуют требованиям современного уровня развития педагогической и экономической науки. Таким образом, проблема исследования заключается в недостаточной разработанности вопроса, связанного с реализацией профессиональных компетенций в сфере рекламы и PR.

Объектом исследования являются профессиональные компетенции в области рекламы и связей с общественностью.

Предмет исследования – соответствие профессиональных компетенций, заложенных в профессиональном стандарте по рекламе и связям с общественностью актуальным профессиональным компетенциям, востребованным на рынке коммуникационных услуг.

Цель работы: на основе анализа теоретических источников и нормативных документов в области образования по рекламе и связям с общественностью провести исследования по выявлению актуальных профессиональных компетенций в сфере РиСО.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть образовательный и рыночный подходы к формированию профессиональных компетенций;
- обозначить этапы развития образовательных стандартов в области

рекламы и связей с общественностью;

– выявить особенности формирования профессиональных компетенций в регионах, включая опыт кафедры МТРСО Алтайского государственного университета;

– разработать и реализовать программу исследования актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью.

Для сбора теоретического и фактического материала был использован комплекс взаимодополняющих общенаучных методов – описание, сравнение, обобщение, анализ и синтез, а также метод опроса (анкетирования).

Научная новизна исследования определяется комплексным подходом к анализу актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью.

Теоретическая значимость исследования заключается в определении возможных путей анализа актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в работе как образовательных учреждений, осуществляющих обучение по направлениям «Реклама и связи с общественностью», так и любых других организаций, чья деятельность подразумевает участие специалистов в указанной сфере.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении обозначены актуальность, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, его теоретическая и практическая значимость. В первой главе представлены теоретико-методологические основы исследования актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью. Вторая глава содержит описание и анализ результатов исследования актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью. В заключении сформулированы основные итоги проведенного исследования.

Глава 1. Основы исследования актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью

1.1. Образовательный и рыночный подходы к формированию профессиональных компетенций

Сегодня на смену классической теории, где человек является экономически рациональным существом, стремящимся максимизировать свои экономические выгоды, пришли подходы, опирающиеся на особенности поведения людей в зависимости от условий их жизнедеятельности, их мотивов, чувств и настроения. В связи с этим происходит постоянный рост требований к уровню профессиональной компетентности персонала.

В толковом словаре под редакцией Д.Н. Ушакова компетентность определяется как «осведомленность» и «авторитетность», а компетенция – как круг вопросов или явлений, в рамках которых то или иное лицо считается авторитетом за счет обладания необходимыми знаниями, опытом, перечнем соответствующих полномочий [58, с. 130].

На основе теоретико-содержательного анализа понятия «компетентность» А.В. Хуторской и Л.Н. Хуторская считают, что его характеризует опытное овладение человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности. По сути дела, компетенция – некоторое отчужденное, наперед заданное требование (норма) к образовательной подготовке обучаемого, а компетентность – уже состоявшееся его личностное качество (совокупность качеств) и минимальный опыт по отношению к деятельности в заданной сфере [59, с. 131].

Другие российские ученые – А.А. Вербицкий и О.Г. Ларионова – разграничивают эти понятия по основанию «объективные – субъективные условия деятельности», когда объективные условия (обязанности, права и сфера ответственности человека) имеют статус компетенций, а субъективные

(психофизиологические, социальные, личностные, духовные и профессиональные качества) – компетентностей [20, с. 115].

При этом И.А. Зимняя подчеркивает, что компетентность всегда есть актуальное проявление компетенции [30, с. 17].

В настоящем исследовании за основу принимается точка И.А. Зимней, Д.А. Иванова, А.В. Хуторского и А.А. Рыбаковой, утверждающих, что компетентность есть интегральная личностная характеристика, даваемая человеку в результате оценки эффективности (результативности) его действий, направленных на разрешение определенного круга значимых задач и проблем. Компетенция же выступает структурным элементом компетентности как способность, основанная на знаниях, опыте, ценностях, склонностях, которые приобретены благодаря обучению; это способность установить связь между знанием и ситуацией найти процедуру (знания и действия), подходящую для решения проблемы [30, с. 12-14; 31, с. 6; 50, с. 54; 59, с. 131].

На сегодняшний день отечественные и зарубежные исследователи ставят перед собой задачу составить исчерпывающую классификацию компетенций, согласующихся как с требованиями современной системы образования, так и с требованиями рыночной экономики.

Количество компетенций у различных авторов варьируется от 3 до 140.

В 1996 г. в Швейцарии (г. Берн) состоялся симпозиум под названием «Ключевые компетенции для Европы», где был представлен их примерный список. В него вошли [30, с. 19; 31, с. 7]:

- социальные и политические компетенции;
- компетенции, связанные с жизнью в многокультурном обществе;
- компетенции, необходимые для овладения устной и письменной коммуникацией;
- компетенции, связанные с возрастанием информатизации общества;
- способность учиться в течение всей жизни как обязательная основа непрерывного обучения в контексте социальной и профессиональной жизни.

В свою очередь, А.В. Хуторской выделяет семь групп ключевых компетенций [60, с. 112-115]:

- общекультурные компетенции;
- ценностно-смысловые компетенции;
- информационные компетенции;
- коммуникативные компетенции;
- учебно-познавательные компетенции;
- социально-трудовые компетенции;
- компетенции личностного самосовершенствования.

Несколько иначе классифицирует компетенции Г.К. Селевко [51, с. 21-24]:

- по видам деятельности;
- по отраслям науки;
- по составляющим психологической сферы;
- по сферам общественной жизни;
- по сферам производства;
- в области способностей;
- по ступеням социальной зрелости и статуса.

Обращаясь к проблеме исторического развития компетентностного подхода, следует отметить, что в 20 в. в основу эффективной организации труда был положен, прежде всего, в США, начиная с 1930-х годов, понятие квалификация стало рассматриваться для систематизации сфер занятости. Именно возникновение понятия квалификации обусловило появление и всестороннее изучение научных понятий «компетенция» и «компетентность», а в процессе подготовки компетентного персонала основное внимание стало уделяться практической стороне профессионального образования.

Важный вклад в формирование компетентностного подхода был сделан американским психологом Р. Уайтом в середине 20 в. Именно он в 1959 г.

впервые использовал при описании индивидуальных особенностей личности термин «компетенция», определив ее как эффективное взаимодействие человека с окружающей средой.

Дальнейшее развитие идеи Р. Уайта получили в трудах еще одного американского исследователя – Д. МакКлелланда. В начале 1970-х годов им была разработана нашедшая свое успешное применение в реальной жизни теория мотивации. В ее рамках компетентность составляет основу любой эффективной работы и формируется через различные виды развития и обучения, что отличает ее от таких психологических феноменов, как интеллект и индивидуальность.

В 1984 г. в Лондоне была опубликована работа Д. Равена «Компетентность в современном обществе». В ней ученый дает развернутое объяснение компетентности как явления, состоящего из большого числа компонентов, многие из которых относительно независимы друг от друга, при этом некоторые компоненты относятся скорее к когнитивной сфере, а другие – эмоциональной, эти компоненты могут заменять друг друга в качестве составляющих эффективного поведения. Виды компетентности представлены как различные мотивированные способности человека. Всего же Д. Равеном было выделено 37 категорий компетентности, актуальных и в современной практике [48, с. 252-258].

Другие исследователи не только систематизировали понятие профессиональной компетентности, но и подчеркивали, что именно она является конечным результатом обучения, а для разных видов деятельности имеются свои виды компетентности, например, в трудах Л. Дж. Питера компетентность описывается как способность и умение выполнять определенную функцию, или способ, приводящий к определенному результату [47].

Современный этап развития компетентностного подхода в профессиональной деятельности ассоциируется в первую очередь с именами Р. Бояциса, Лайла М. Спенсера-мл. и Сайна М. Спенсера.

Так, в 1980-х годах Р. Бояцис дал определение компетенции как основной характеристики личности, которая лежит в основе эффективного или превосходного выполнения работы. На основе проведенных экспериментов им были выделены те особенности менеджера (основные компетенции), которые способствуют стать наиболее успешным в различных ситуациях. В интегрированной модели менеджерских компетенций Р. Бояциса объяснена взаимосвязь данных особенностей, а также их связь с функциями управления и с внутренней организационной средой. К этим компетенциям были отнесены: способность к логическому мышлению, умение взаимодействовать с людьми, высокий уровень мотивации, развитые коммуникативные навыки, позитивная и объективная самооценка, а также умение рационально использовать ресурсы. При этом подчеркивалось, что отбирая работников на основе компетенции, организация добьется больших выгод и сможет более четко прогнозировать результаты своей работы. Также одной из целей, достижение которой, по Р. Бояцису, можно обеспечить через применение компетентностной модели, является сохранение и развитие персонала организации [19].

Идеи Р.Бояциса нашли свое продолжение в работах Лайла М. Спенсера-мл. и Сайна М. Спенсера. Ими был разработан «Словарь компетенций», где дано новое определение термину «компетенция» как базовому качеству индивидуума, имеющему причинное отношение к эффективному исполнению работы или иной деятельности на основе определенных критериев. Для практического использования компетентностного подхода авторами был разработан метод на базе компетенций, согласно которому успешное соответствие человека должностным требованиям зависит от точной оценки его индивидуальных компетенций и их соответствия модели компетенций для данной должности [55, с. 9-11].

В России значительный вклад в развитие компетентностного подхода внесли современные российские ученые в области образования: А. И.

Субетто, В.И. Байденко, И.А. Зимняя и другие. Так, И.А. Зимняя выделяет следующие два этапа его становления, причем не только в образовании, но и в других сферах человеческой деятельности [69]:

1. На первом этапе, который пришелся на 1960-1970 годы, было изучено само научное понятие «компетенция», выделены предпосылок для разграничения понятий компетенция и компетентность.

2. С конца 20 в. и по сей день проводится множество исследований, посвященных оценке возможностей применить компетенции и компетентности в теории и практике обучения языку, в особенности, неродному, а также в профессиональном управленческом образовании, в менеджменте, в обучении общению.

Именно И.А. Зимней была предложена максимально полная классификация компетентностей и компетенций, которая в рамках системно-деятельностной концепции объединила все компетентности, непосредственно связанные с ключевыми компетенциями, в три большие группы:

- по отношению к человеку как личности и субъекту деятельности/общения;
- по отношению к взаимодействию человека с социальной средой;
- по отношению к деятельности вообще, в самом широком смысле этого слова.

Каждая группа компетентностей содержит несколько разновидностей ключевых компетенций. Так, в первую группу И.А. Зимняя включила компетенции сохранения здоровья, ценностно-смысловой ориентации, социальной интеграции, гражданственности, самосовершенствования, саморегуляции, саморазвития, рефлексии. Вторая группа сформирована ключевыми компетенциями социального взаимодействия и общения. В третью группу вошли ключевые компетенции познавательной деятельности и информационных технологий [30, с. 23-25].

В любом случае, модель профессиональных компетенций, которая

находит свое отражения в соответствующих профессиональных стандартах, как подчеркивают, И.Б. Дуракова, О.Л. Чуланова и др., должна быть [62, с. 32-33]:

- исчерпывающей, когда перечень компетенций охватывает все важные функции профессиональной деятельности обучающегося и/или работника;
- дискретной, когда каждая компетенция относится к определенному направлению деятельности, четко отделенному от других направлений;
- сфокусированной, когда каждая компетенция имеет четко очерченные границы и не охватывает слишком большой функционал;
- доступной, когда компетенция понятна и носит универсальный характер;
- конгруэнтной, когда компетенция является максимально конкретной; слишком абстрактные компетенции не принесут пользы организации и не будут приняты;
- современной, когда система компетенций отражает актуальные потребности организации, в связи с чем она должна постоянно обновляться.

Система компетенций может создаваться двумя способами. Первый способ направлен на применении уже готовых моделей к конкретной организации. Такие типовые модели были разработаны на основе опыта лидирующих организаций, как правило, иностранных. Второй способ предполагает создание новой модели компетенций. При этом могут быть привлечены внешние консультанты или же компетенции могут быть сформированы самостоятельно [62, с. 33].

В сфере формирования и развития профессиональной компетентности персонала можно выделить следующие структурные элементы системы его обучения и развития [2]:

1. В зависимости от этапа профессиональной деятельности:
 - подготовка (в начале) – планомерное и организованное обучение и выпуск квалифицированных кадров для всех областей человеческой

деятельности, владеющих совокупностью специальных знаний, умений, навыков и способами общения;

- повышение квалификации (во время) – обучение кадров с целью усовершенствования знаний, умений, навыков и способов общения в связи с ростом требований к профессии или повышением в должности;

- переподготовка (при переходе к новой деятельности) – обучение кадров с целью освоения новых знаний, умений, навыков и способов общения в связи с овладением новой профессией или изменившимися требованиями к содержанию и результатам труда;

- самообучение (самоподготовка).

2. По локализации:

- внешнее профессиональное обучение – подготовка, повышение квалификации и переподготовка специалистов вне зависимости от принадлежности к организации на базе профессиональных учебных заведений, силами этих заведений;

- внутрифирменное обучение.

3. По формам обучения:

- с отрывом от производства;

- без отрыва от производства.

4. В зависимости от места обучения:

- на рабочем месте;

- вне рабочего места.

Особенно активная работа по развитию компетентностного подхода к управлению в России осуществляется сегодня, прежде всего, путем разработки и внедрения профессиональных стандартов для целого ряда сфер деятельности – нефтегазовой отрасли, сервиса, образования, nano-индустрии, кадрового менеджмента, строительства, транспорта и др. [62, с. 29-30].

Со временем понятия «профессиональный стандарт» и «квалификация работника» получили определение в ст. 195.1 Трудового кодекса Российской Федерации (далее также – ТК РФ). Согласно указанной статье

профессиональный стандарт – это характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, в том числе для выполнения определенной трудовой функции, а квалификация работника – это уровень его знаний, умений, профессиональных навыков и опыта [3].

Правила разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов были определены Постановлением Правительства РФ от 22.01.2013 г. № 23. Распоряжением Правительства РФ от 29.11.2012 г. № 2204-р был принят «План разработки профессиональных стандартов на 2012-2015 годы». Приказом Минтруда и соцзащиты №170-н от 29 апреля 2013 г. утверждены «Методические рекомендации по разработке профессиональных стандартов», а также макет профстандарта. В соответствии с макетом профессиональный стандарт содержит характеристику определенного вида профессиональной деятельности через обобщенные трудовые функции, трудовые функции, трудовые действия, требования к образованию и обучению, опыту работы, необходимым знаниям и умениям. С 1 июля 2016 г. действует статья 195.3 ТК РФ «Порядок применения профессиональных стандартов», на основании которой работодатели обязаны применять профстандарты, если требования к квалификации, которая необходима сотруднику для выполнения определенной трудовой функции, установлены ТК РФ, федеральными законами или иными нормативно-правовыми актами. В остальных случаях профстандарты носят рекомендательный характер: руководствуясь ими, работодатели могут внести изменения в должностные инструкции работников, штатное расписание, пересмотреть локальные нормативные акты организации [3].

Активное продвижение профессиональных стандартов не могло не коснуться системы российского образования. Постановлением Правительства РФ от 05.08.2013 г. № 661 были утверждены «Правила разработки, утверждения федеральных государственных образовательных стандартов и внесения в них изменений», где говорилось, что Минобрнауки

РФ обеспечивает разработку проектов стандартов и вносимых в стандарты изменений с привлечением учебно-методических объединений в системе образования, образовательных, научных и иных организаций, представителей работодателей, а также органов исполнительной власти и иных заинтересованных лиц. Специально созданный Совет по федеральным государственным образовательным стандартам (далее также – ФГОС) и рабочие группы по стандартам общего образования (далее также – ОО), среднего профессионального образования (далее также – СПО) и высшего образования (далее также – ВО), в состав которых вошли представители федеральных и региональных органов исполнительной власти, ведущих образовательных и научных организаций, объединений работодателей и общественных организаций. Наряду с этим, Минобрнауки РФ в 2015 г. разработало «Методические рекомендации по актуализации действующих федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования с учетом принимаемых профессиональных стандартов» (утверждены 22.01.2015 г. № ДЛ-2/05вн), где прописан механизм приведения отдельных разделов действующих ФГОС ВО в соответствие с утвержденными профстандартами. Такой подход призван воплотить в жизнь норму ФЗ №273-ФЗ, согласно которой формирование требований федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования к результатам освоения основных образовательных программ профессионального образования в части профессиональной компетенции осуществляется на основе соответствующих профессиональных стандартов (при их наличии) [2].

Выполнение данной нормы, как предполагается, должно привести содержание подготовки студентов в соответствие с запросами отечественного рынка труда и тем самым гарантировать трудоустройство и профессиональную карьеру выпускников.

Одновременно в России к сегодняшнему дню создана система независимой оценки квалификаций (далее также – НОК) через

профессиональные стандарты путем организации отраслевых советов по профессиональным квалификациям (далее также – СПК). Одной из важнейших задач, возложенных на СПК, является создание и обеспечение функционирующей системы НОК благодаря наделению полномочиями Центров оценки квалификаций (далее также – ЦОК). Общая схема анализируемой системы представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Система независимой оценки квалификаций

На протяжении длительного времени СПК наделили соответствующим статусом единицы организаций, однако их количество постепенно увеличивается. Становится понятно, что в ближайшем будущем пройти оценку квалификации на соответствие занимаемой должности можно (а затем и «нужно») будет по каждому утвержденному профессиональному стандарту.

Таким образом, компетентностный подход в управлении становится все более популярным, поскольку он позволяет оптимизировать профессиональную деятельность человека, сделать ее более эффективной. В

результате составления модели компетенций, как одного из методов внедрения технологии компетентного подхода, становится важной задачей и для современных образовательных организаций различного уровня. При этом реализация компетентного подхода в России может стать важным фактором формирования и развития единого образовательного, профессионально-квалификационного и культурно-ценностного пространства.

1.2 Этапы развития образовательных стандартов в области рекламы и связей с общественностью

Нынешний этап развития России отличается динамикой и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Наблюдается изменение всех без исключения политических, экономических и социальных институтов, число которых по данным статистики с каждым годом увеличивается. Рыночная экономика, как показывает опыт развитых стран, нуждается и в таких институтах, как реклама и PR, которые являются не только одним из важных инструментов развития рынка, но и неотъемлемой составной частью комплекса маркетинга.

В Российской Федерации общественные отношения, возникающие в процессе рекламной деятельности, регулируются, прежде всего, Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе».

Согласно ФЗ № 38-ФЗ реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

В современной научной литературе понятие «реклама» рассматривается в узком и в широком понимании этого слова. Реклама в

узком смысле – это рекламная информация, имеющая определенные специфические признаки, которая распространяется в виде рекламного продукта. В широком смысле под рекламой понимается не только рекламная информация, но и сложная по содержанию, многоплановая рекламная деятельность, которая включает в себя ряд субъектов, объектов, а также действия, связанные с процессом производства, размещения и распространения рекламной информации. Другими словами, реклама представляет собой не только творческий продукт, ориентированный на привлечение потребителей, но и синтетическую форму деятельности, определяемую так посредством двойного характера ее базовых категорий – коммуникационного и деятельностного. Коммуникативная сущность рекламы проявляется в формировании эстетически ценного продукта, а реализация принципа продуктивности в рамках деятельности направлена на обеспечение максимальной экономической эффективности этого продукта [57, с. 5].

В свою очередь, термин «паблик рилейшнз» (англ. public relations, PR), или «связи с общественностью», сегодня является термином, по множественности и многогранности толкований превосходящим все остальные категории средств массовой коммуникации. Специалисты насчитывают свыше 500 его научных определений.

В 1999 г. по решению Европейской конфедерации «паблик рилейшнз» (CERP) была создана терминологическая рабочая группа во главе с Т. Баратом, подготовившая доклад о трактовках PR, которые применяются в европейских странах. На основе этого доклада Генеральная ассамблея CERP в июне 2000 г. рекомендовала всем практикующим PR-специалистам в Европе трактовать понятие «паблик рилейшнз» как сознательную организацию коммуникации, как одну из функций менеджмента, цель которой заключается в достижении взаимопонимания и установлении плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.

В отечественной науке ряд авторов, анализируя сущность PR, акцентируют свое внимание на удовлетворении конкретных потребительских интересов и принципах взаимной выгоды, когда организация учитывает интересы общественности, для того чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием.

К примеру, В.Н. Еремин видит в связях с общественностью средство продвижения, направленное на формирование и поддержание благоприятного имиджа организации, на убеждение общественности в необходимости ее деятельности и ее благотворном влиянии на жизнь общества [9].

И.В. Алешиной анализирует PR с функциональной точки зрения. По ее мнению, PR – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия [9, с. 5].

Несмотря на кажущиеся различия в представлениях исследователей и разработчиков о методах осуществления связей с общественностью, здесь можно отметить общее: паблик рилейшнз – одна из сторон управления организацией, направленная на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к этой организации.

Как следует из сказанного выше, PR выстраивает коммуникацию между организацией и обществом, тогда как реклама обеспечивает сбыт конкретных товаров и услуг предприятия.

При этом в современной индустрии коммуникаций на текущий момент существует более 30 различных должностей, по которым необходимо формулировать специальные задачи в сфере профессиональной деятельности. Например, организация рекламной деятельности предполагает выполнение разных обобщенных трудовых функций следующими

сотрудниками: менеджер по рекламе, бренд-менеджер, аккаунт-менеджер, менеджер по проектам, PR-менеджер и др. [18, с. 212-213].

Отсюда разработка профессиональных стандартов для сферы рекламы и связей с общественностью предполагает как минимум наличие четырех профессиональных стандартов:

- специалиста по организации рекламной деятельности;
- специалиста по разработке рекламного продукта;
- специалиста по рекламным коммуникациям;
- специалиста по связям с общественностью.

В качестве обобщенных трудовых функций для специалиста по организации рекламной деятельности могут быть управление производственными процессами в рекламной деятельности, разработка инновационных продуктов и новых технологий в сфере рекламы, управление рекламными проектами, анализ эффективности рекламных кампаний, взаимодействие с рекламодателями и т. д. Специалист по созданию рекламного продукта должен заниматься созданием концепции и контента рекламного продукта, организацией творческого процесса и креативными технологиями, разработкой рекламной концепции, созданием материалов для визуальной коммуникации и т. д. Специалист по рекламным коммуникациям занимается медиапланированием рекламных кампаний, взаимодействием с целевой аудиторией с помощью эффективной коммуникации, мониторингом эффективности каналов коммуникаций, контролем соблюдения стандартов и норм размещения рекламно-информационных материалов [18, с. 213].

Профессиональные функции в рамках связей с общественностью разработаны Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) и оформлены в корпоративный профессиональный стандарт, имеющий высокую степень отражения практической деятельности российских и зарубежных PR-агентств и других профильных организаций. На его базе разработан профессиональный стандарт, который находится в стадии утверждения в Министерстве труда и социального развития РФ.

Вузам необходимо обеспечить возможность выпускнику решать множество профессиональных задач в индустрии рекламных коммуникаций и PR, которые условно можно разделить на четыре сектора [18, с. 213-214]:

- организация рекламной деятельности;
- креативные решения в разработке рекламного продукта;
- медиакоммуникации;
- связи с общественностью.

Проблема проектирования компетенций в области коммуникаций у выпускников российских вузов основана, с одной стороны, на высоких требованиях, которые предъявляют работодатели и общество к молодым профессионалам, а с другой стороны, на частом отсутствии в учебном плане тех научных дисциплин, которые позволили бы сформировать необходимые компетенции.

Координацией методического обеспечения учебного процесса в области рекламы и связей с общественностью занимается Федеральное учебно-методическое объединение (ФУМО) по укрупненной группе направлений подготовки и специальностей (УГНС) 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», созданное в рамках модернизации учебно-методической деятельности высшего образования по Приказу Минобрнауки РФ № 987 от 8 сентября 2015 г. на базе МГУ им. М.В. Ломоносова. В структуре учебно-методического объединения функционируют пять учебно-методических советов по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Издательское дело», «Телевидение», «Медиакоммуникации».

В настоящее время происходит смена этапов развития образовательных стандартов в области рекламы и связей с общественностью, заключающаяся в переходе от ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки РФ от 11 августа 2016 г. № 997, к так называемым ФГОС 3++,

утвержденным Приказом Минобрнауки РФ от 8 июня 2017 г. № 512, где в качестве ориентиров для разработки профессиональных компетенций присутствуют профессиональные стандарты. Для программы магистратуры по данному направлению дополнен профстандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» (01.004). После утверждения ФГОС 3++ по рекламе и связям с общественностью Министерство труда и социального развития РФ Приказом №366н от 4 июня 2018 г. утвердило профессиональный стандарт «Маркетолог» (08.0350). В этом стандарте предусмотрены определенные трудовые функции для специалистов по рекламе и специалистов по связям с общественностью в рамках маркетинговых коммуникаций. Поэтому профессиональный стандарт также целесообразно учитывать при разработке основных образовательных программ для бакалавриата и магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью». Можно предположить, что через некоторое время будут утверждены ФГОС четвертого поколения. В них более полно должны реализовываться положения, которые заложены в ФЗ № 273-ФЗ [2].

Повторим, что основные образовательные программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в рамках ФГОС 3++ формируются на основании рекомендуемых профессиональных стандартов. На сегодняшний день подобные стандарты по рекламе и связям с общественностью находятся в стадии разработки и утверждения. Поэтому ФГОС 3++ бакалавриата сейчас предусматривает ориентир на профстандарт «Специалист по продвижению и распространению средств массовой информации» (06.009) и ПС «Специалист по информационным ресурсам» (06.013). В данных стандартах имеется целый ряд трудовых функций, которые могут использоваться в программах подготовки бакалавров и магистров по указанным направлениям. Актуальными здесь являются такие трудовые функции, как:

- организация маркетинговых исследований на рынке средств

массовой информации;

- разработка маркетинговой стратегии продвижения продукции на профильном рынке;
- организация мероприятий, способствующих увеличению продаж газет и журналов;
- контроль и оценка эффективности коммуникационной стратегии продвижения продукции СМИ на профильном рынке;
- обработка и размещение информационных ресурсов на сайте;
- поиск информации по тематике сайта;
- подготовка информационных материалов для сайта;
- редактирование и размещение информации на сайте [18, с. 214-215].

Согласно ФГОС 3++ по рекламе и связям с общественностью программа бакалавриата подразумевает развитие у обучающихся трех групп компетенций, объединенных на рисунке 2.



Рис. 2. Компетенции в системе высшего образования РФ (бакалавриат)

[5; 6]

В перечисленные на рисунке 2 группы входят следующие компетенции [5; 6]:

1. Универсальные компетенции:
 - системное и критическое мышление;

- разработка и реализация проектов;
- командная работа и лидерство;
- коммуникация;
- межкультурное взаимодействие;
- самоорганизация и саморазвитие;
- безопасность жизнедеятельности.

2. Общепрофессиональные компетенции:

- продукт профессиональной деятельности;
- общество и государство;
- культура;
- аудитория;
- медиакоммуникационная система;
- технологии;
- эффекты.

3. Профессиональные компетенции:

- создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и бизнес-структур;

- продвижение рекламного, PR- или иного коммуникационного продукта государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации;

- разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;

- создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.

Стандартом установлено, что каждая образовательная организация может самостоятельно планировать результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам и разрабатывать индикаторы достижения компетенций, опираясь в случае необходимости на примерные основные образовательные программы высшего образования (далее также – ПООП ВО)

Важно, что новые образовательные стандарты предусматривают создание в вузах системы оценки качества и связаны с различными аттестационными мероприятиями. В режиме тестирования в вузах сегодня проводится ежегодный федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (далее также – ФЭПО) по различным учебным дисциплинам. Студенты выпускных курсов бакалавриата участвуют в федеральном интернет-экзамене бакалавров. ФГОС 3++ предусматривает внешнюю оценку качества образовательной деятельности по программе бакалавриата в рамках процедуры государственной аккредитации. Внешняя оценка качества реализации образовательной программы может осуществляться в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой работодателями и их объединениями с целью признания качества и уровня подготовки выпускников, освоивших программу бакалавриата или магистратуры, отвечающими требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля [5; 6].

С учетом сказанного в качестве одного из важнейших условий достижения необходимого качества подготовки бакалавров и магистров в сфере рекламы и связей с общественностью можно назвать процесс взаимодействия вузов с организациями работодателей. На наш взгляд, в вузах следует ввести обязательную профессионально-общественную и общественную аккредитации в рамках компетентного подхода, в результате чего получит более активное развитие система фиксации достижений студента в рамках портфолио и резюме для предстоящего трудоустройства.

Таким образом, для современного рынка рекламы и связей с общественностью важна модель профессионального образования, которая, с одной стороны, обеспечивает соответствие образовательной деятельности по соответствующим программам всем требованиям государственного образовательного стандарта, а, с другой стороны, развивается под влиянием актуальных запросов рынка труда и фокусируется на подготовке

квалифицированных работников, соответствующих постоянно обновляющимся потребностям работодателей.

1.3 Особенности формирования профессиональных компетенций в регионах: опыт кафедры МТРИСО Алтайского государственного университета

Основная профессиональная образовательная программа бакалавриата, реализуемая ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профилю «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах», была разработана и утверждена с учетом требований российского рынка труда на основе соответствующего ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512.

В целом нормативно-правовую базу разработки принятой программы составляют:

- Федеральный закон РФ от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- указанный ФГОС ВО 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- Порядок разработки примерных основных образовательных программ, проведения их экспертизы и ведения реестра примерных основных образовательных программ, утвержденный приказом Минобрнауки России от 28.05.2014 № 594;
- Примерная основная образовательная программа по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, включенная в реестр примерных основных образовательных программ;
- Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты

Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973);

- Устав ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»;
- локальные нормативные акты АлтГУ по организации учебного процесса.

В качестве главной цели данной образовательной программы заявлены получение образования, позволяющего выпускнику успешно работать в сфере рекламы и связи с общественностью, формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, развитие навыков их реализации в практической деятельности, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, способствующих его востребованности на рынке труда.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности трех основных типов:

- авторский – создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и бизнес-структур;
- маркетинговый – продвижение рекламного, PR или иного коммуникационного продукта государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации;
- проектный – создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.

Объектами профессиональной деятельности выпускников является текст рекламы или иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам СМИ и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Результаты освоения образовательной программы сформулированы в

виде компетенций трех уровнях, о которых уже шла речь выше – универсальных, общепрофессиональных и профессиональных. Их перечень более наглядно представлен в таблице 1.

Таблица 1

Перечень компетенций в основной профессиональной образовательной программе бакалавриата ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование группы компетенций	Перечень компетенций
Универсальные компетенции (УК)	<ul style="list-style-type: none"> – системное и критическое мышление; – разработка и реализация проектов; – командная работа и лидерство; – коммуникация; – межкультурное взаимодействие; – самоорганизация и саморазвитие; – безопасность жизнедеятельности.
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)	<ul style="list-style-type: none"> – продукт профессиональной деятельности; – общество и государство; – культура; – аудитория; – медиакоммуникационная система; – технологии; – эффекты.
Профессиональные компетенции (ПК)	<ul style="list-style-type: none"> – создание рекламного, PR- или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и бизнес-структур; – продвижение рекламного, PR или иного коммуникационного продукта государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации; – разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; – создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.

Содержание последней группы объединенных в таблице 1 компетенций в соответствии с установленными в ФГБОУ ВО «Алтайский

государственный университет» профзадачами передано на рисунке 3.

Профессиональная компетенция ПК-1 (профессиональные задачи авторского типа)	<ul style="list-style-type: none">• Уровень владения навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR- или любого другого коммуникационного продукта
Профессиональная компетенция ПК-2 (профессиональные задачи маркетингового типа)	<ul style="list-style-type: none">• Уровень владения навыками поиска и анализа информации о ситуации на рынке СМИ с последующим определением целевой аудитории заказчика
Профессиональная компетенция ПК-3 (профессиональные задачи маркетингового и проектного типов)	<ul style="list-style-type: none">• Уровень владения навыками, связанными с разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формированием маркетинговых стратегий и выбором маркетинговых технологий для донесения до потребителя необходимой информации
Профессиональная компетенция ПК-4 (профессиональные задачи проектного типа)	<ul style="list-style-type: none">• Уровень владения навыками по разработке коммуникационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур, с их последующей презентацией руководству организации

Рис. 3. Профессиональные компетенции ФГОС ВО в сфере рекламы и связей с общественностью

Согласно рисунку 3 непосредственно к профессиональным компетенциям в области рекламы и связей с общественностью относятся:

– профессиональная компетенция ПК-1, отражающая уровень владения навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR- или любого другого коммуникационного продукта;

– профессиональная компетенция ПК-2, отражающая уровень владения навыками поиска и анализа информации о ситуации на рынке СМИ с последующим определением целевой аудитории заказчика;

– профессиональная компетенция ПК-3, отражающая уровень

владения навыками, связанными с разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формированием маркетинговых стратегий и выбором маркетинговых технологий для донесения до потребителя необходимой информации;

– профессиональная компетенция ПК-4, отражающая уровень владения навыками по разработке коммуникационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур, с их последующей презентацией руководству организации.

Важно, что формирование профессиональных компетенций студентов ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» осуществляется с применением проектного подхода.

Во ФГОС 3++ по направлению подготовки 42.03.01 обучение проектной деятельности учтено в категории универсальных компетенций «разработка и реализация проектов» (УК-2), а при определении профессиональных компетенций разработчикам образовательной программы рекомендовано опираться на соответствующие профстандарты. В свою очередь, в профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью, разработанном Российской ассоциацией по связям с общественностью, управление проектами обозначено как одна из семи базовых функций профессиональной деятельности. Кроме того, с проектной деятельностью неразрывно связаны и другие базовые трудовые функции, обозначенные в профстандарте, например, анализ информации, разработка коммуникационной стратегии, личностная самоорганизация. Результат работы над проектом всегда «многослоен», совмещает в себе и профессиональные, и личностные, и коммуникативные навыки. Проектная деятельность в процессе обучения направлена и на формирование необходимых специалисту персональных компетенций, также выделенных в профстандарте: готовность и способность к постоянному обучению, ответственность, умение работать «в потоке», рефлексивность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, способность к работе в условиях

неопределенности и многозадачности, к установлению межличностных связей и др. [6].

Формированию этой компетенции ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» способствуют два блока дисциплин по выбору – «Проектный модуль» и «Социальное предпринимательство», а также дисциплины теоретической и практической направленности, непосредственно ориентированные на изучение структуры, этапов, принципов управления проектами, например, «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», «Социальное проектирование в профессиональной деятельности». Еще два вектора подготовки студентов к проектной деятельности выходят за рамки учебного процесса. Речь в данном случае идет о студенческом фестивале «Дни PR, рекламы и медиакоммуникаций на Алтае», конкурсе «Поехали!», «Мастерская рекламы» и международном форуме по рекламе и связям с общественностью «PR-Охота!». Проектная деятельность, разворачивающаяся в рамках названных событий, обеспечивает студентам взаимодействие с профессиональным сообществом, позволяет окунуться во внешнюю среду, поработать с реальными заказами от государственных организаций, бизнеса, некоммерческого сектора [33, с. 154-155].

Таким образом, развитие российских образовательных стандартов и программ с учетом требований профессиональных стандартов должно быть не формальным, а направленным на совершенствование качества профессионального образования, обеспечение его гибкости, мобильности по отношению к вызовам времени, как это происходит в ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

Глава 2. Описание и анализ результатов исследования актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью

2.1 Описание программы исследования

Проведенный анализ теоретических и эмпирических данных, касающихся эффективной подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в рамках компетентностного подхода, позволил наметить основные шаги к осуществлению экспериментальной части настоящей работы. В соответствии с ее программой было проведено исследование, призванное проиллюстрировать приведенные выше теоретические положения и зафиксировать особенности оценки установленных ФГОС профессиональных компетенций, как со стороны выпускников ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», так и со стороны организаций-работодателей, функционирующих на рынке г. Барнаула.

Таким образом, суть исследования заключается в проведении экспертизы актуальности профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью.

Выборка исследования в данном случае является целевой и включает в себя две группы респондентов. Это:

1) 60 студентов 4 курса ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;

2) 10 представителей организаций-работодателей из г. Барнаула в сфере рекламы и маркетинга, среди которых:

- 2 руководителя smm-агентства «2SKILLS»;
- маркетолог строительной компании «Союз»;
- маркетолог кинотеатра «Пионер»;
- редактор интернет-ресурса для маркетологов, дизайнеров,

рекламистов «Рекпортал».

Основной целью исследования является оценка актуальности профессиональных компетенций, заложенных в действующий ФГОС ВО, и их сформированности у выпускников ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

Гипотезой исследования стало положение о том, что, во-первых, профессиональные компетенции ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 не в полной мере соответствуют ожиданиям обучающихся студентов и требованиям их будущих работодателей, а, во-вторых, не все выпускники хорошо владеют профессиональными компетенциями в области рекламы и связей с общественностью.

В качестве основного метода исследования был выбран анкетный опрос.

Необходимо отметить, что в самом общем смысле опрос представляет собой метод получения первичной информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом для получения от последнего необходимых данных в форме ответов на поставленные вопросы. Иными словами, опрос – это форма социально-психологического общения между исследователем и обследуемым, благодаря которому появляется возможность в короткие сроки получить значительную информацию по широкому кругу интересующих исследователя вопросов. В свою очередь, анкета как средство проведения опроса – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление мнений и оценок респондентов и получение от них информации о тех или иных фактах, явлениях, процессах [29, с. 169-170].

Для достижения поставленной цели в рамках настоящего исследования были разработаны две анкеты – для студентов (Приложение 1) и работодателей (Приложение 2).

Анкетный опрос среди студентов позволил, во-первых, выяснить их мнение о том, насколько полезными они считают заложенные в ФГОС ВО

профессиональные компетенции, и, во-вторых, выяснить степень сформированности у респондентов данных компетенций.

Опрос среди работодателей помог установить, какие компетенции они считают наиболее востребованными или, напротив, ненужными, а также оценить, насколько современные выпускники вуза выходят подготовленными на рынок труда.

По результатам анализа полученных данных были сделаны выводы о том: 1) насколько совпадает актуальность заложенных профессиональных компетенций во ФГОС ВО и в реальности; 2) совпадают ли представления выпускников о профессии и об образовании, которое они получают; 3) соответствуют ли, с точки зрения работодателей, получаемые компетенции выпускников существующим на рынке требованиям.

Таким образом, для изучения и оценки актуальных профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью был выбран метод анкетирования, в рамках которого респонденты из двух групп (студенты и работодатели) смогли выразить свое мнение о данной проблеме, исходя из собственных субъективных представлений и личного опыта.

2.2 Анализ результатов исследования в студенческой среде

В рамках первой части исследования 60 студентов 4 курса ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ответили на вопросы анкеты, содержание которой приведено в Приложении 1.

Ответы на первый вопрос анкеты «Знакомы ли вы с содержанием Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО)?» представлены на рисунке 1.

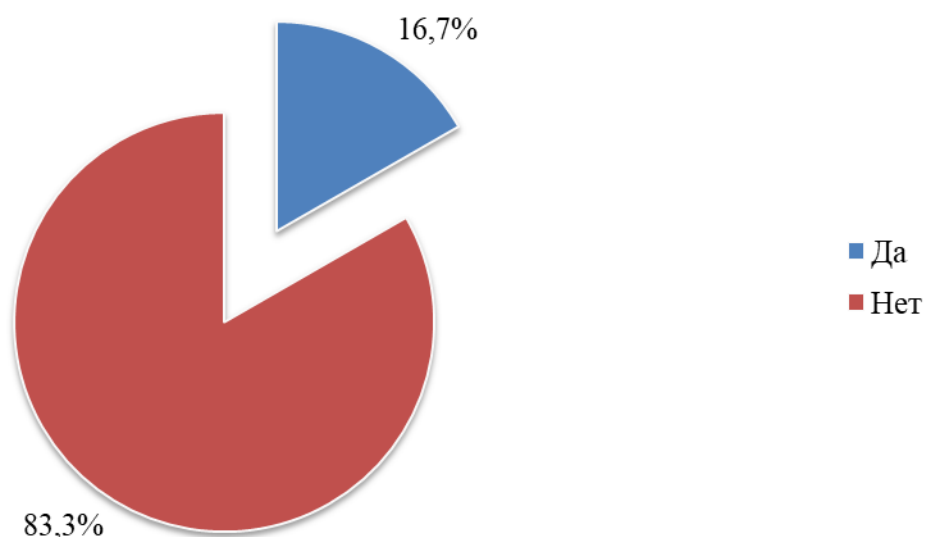


Рис. 1. Распределение ответов на первый вопрос анкеты, %

Как следует из рисунка 1, подавляющее большинство респондентов (83,3%, или 50 человек) не имеют представления о содержании действующего в России ФГОС ВО, и только 16,7% опрошенных (10 человек) ответили на поставленный вопрос утвердительно.

Распределение ответов на второй вопрос анкеты «Можете ли Вы вкратце объяснить суть компетентного подхода в обучении?» отражено на рисунке 2.

Почти половина студентов – 48,3%, или 29 человек – не смогли хотя бы вкратце сформулировать сущность компетентного подхода к обучению (ответы «Не знаю», «Затрудняюсь ответить», «Не могу ответить»). Еще 18,3% респондентов (11 человек) предложили слишком общие, расплывчатые формулировки, например:

- «Формирование навыков с помощью определенных предметов»;
- «Наверное, это понимается как профессиональный подход: цели, содержание, структура обучения»;
- «Доступность в объяснении материала, практикоориентированность»;
- «Этот подход дает знания которые потом можно применить на практике»;

- «Получение конкретных навыков».

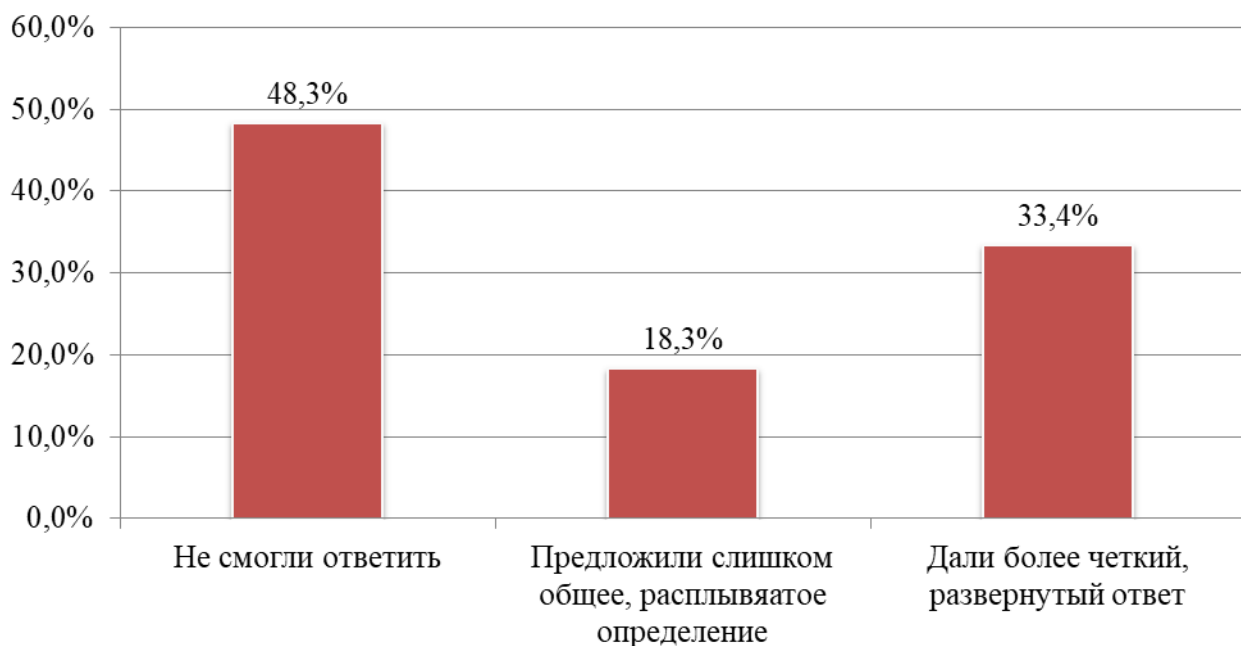


Рис. 2. Распределение ответов на второй вопрос анкеты, %

Остальные респонденты (33,4%, или 20 человек) предложили более развернутые варианты трактовки указанного понятия, среди которых можно выделить следующие:

- «Суть в приобретении навыков, которые будут актуальны в работе»;
- «Формирование навыков с помощью определенных предметов»;
- «Компетентностный подход предполагает формирование у студента набора знаний умений и навыков, необходимых для выполнения профессиональных обязанностей»;
- «Необходимо, чтобы по мере обучения студенты обладали необходимыми навыками, знаниями, умениями, которые включены в программу обучения»;
- «Охват всех сфер деятельности, касающихся профессии PR-специалиста. О некоторых стоит иметь хотя бы общее понятие, но наиболее важные должны раскрываться комплексно».

На рисунке 3 продемонстрировано распределение ответов на третий вопрос анкеты «Знакомы ли Вы с профессиональными компетенциями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»?».

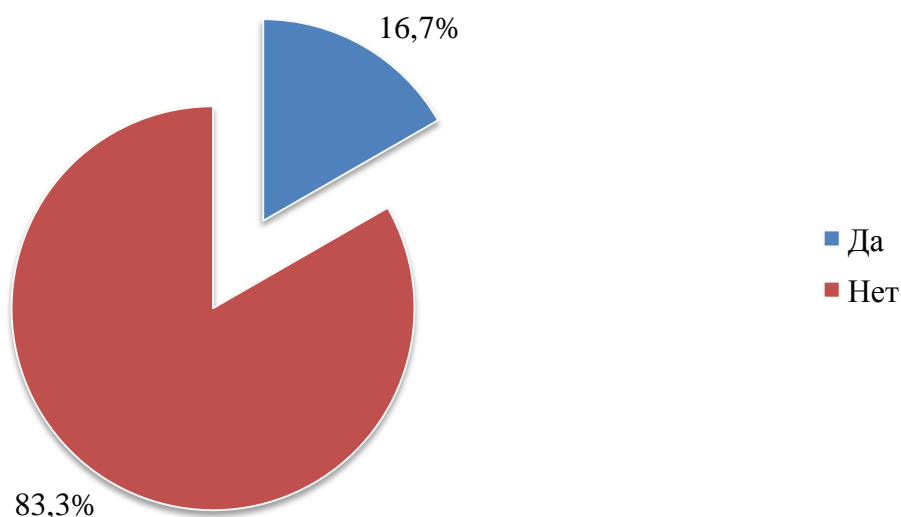


Рис. 3. Распределение ответов на третий вопрос анкеты, %

В данном случае соотношение утвердительных и отрицательных ответов совпадает с первым вопросом анкеты: 83,3% (50 человек) не обладают информацией о профессиональных компетенциях ФГОС ВО, тогда как 16,7% (10 человек) знакомы с ними.

На рисунке 4 приведено распределение ответов на четвертый вопрос анкеты «Оцените, пожалуйста, свое умение использовать «эффективные методы и приемы разработки рекламного, PR- или любого другого коммуникационного продукта (профессиональная компетенция ПК-1)». При этом студентам были предложены четыре варианта оценки своих умений в рамках ПК-1 (от «отлично» до «плохо»), а также вариант «затрудняюсь ответить».

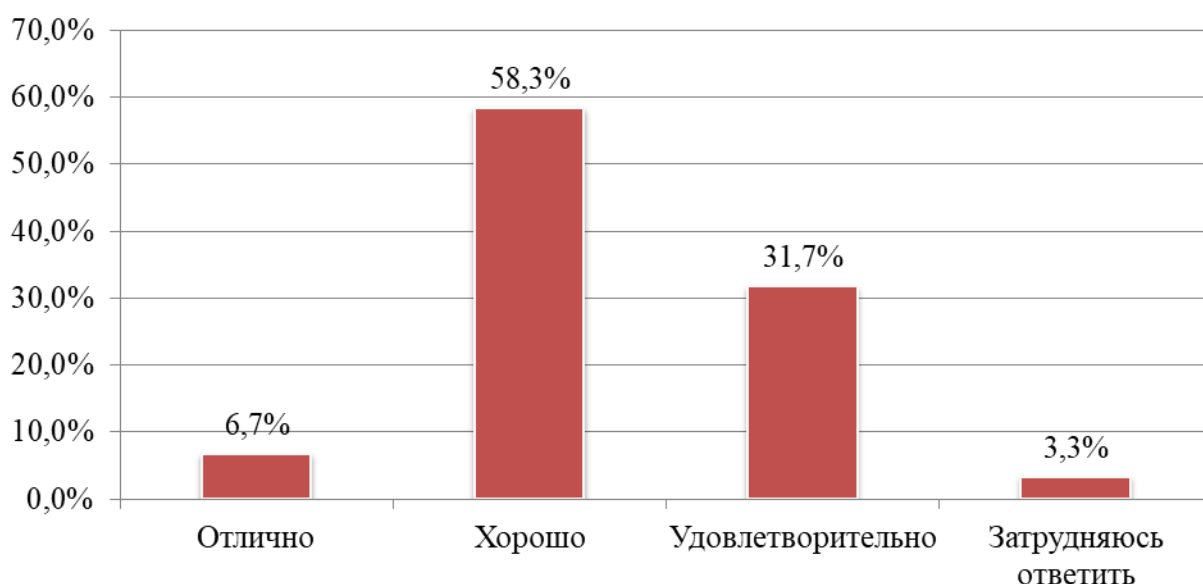


Рис. 4. Распределение ответов на четвертый вопрос анкеты, %

В результате выяснилось, что только 6,7% участников опроса (4 человека) оценивают свое умение использовать эффективные методы и приемы разработки рекламного, PR- или любого другого коммуникационного продукта на «отлично». Вместе с тем, большинство студентов-четверокурсников все же имеют довольно высокое мнение о собственных знаниях, умениях и навыках в обозначенной области: 58,3% из них (35 человек) поставили себе оценку «хорошо». Еще 31,7% респондентов (19 человек) выбрали вариант «удовлетворительно», а 3,3% (2 человека) затруднились ответить на поставленный вопрос. Вариант ответа «плохо» не выбрал никто.

Распределение ответов на пятый вопрос анкеты «Оцените, пожалуйста, свои навыки поиска и анализа информации о ситуации на рынке СМИ с последующим определением целевой аудитории заказчика (профессиональная компетенция ПК-2)» представлено на рисунке 5.

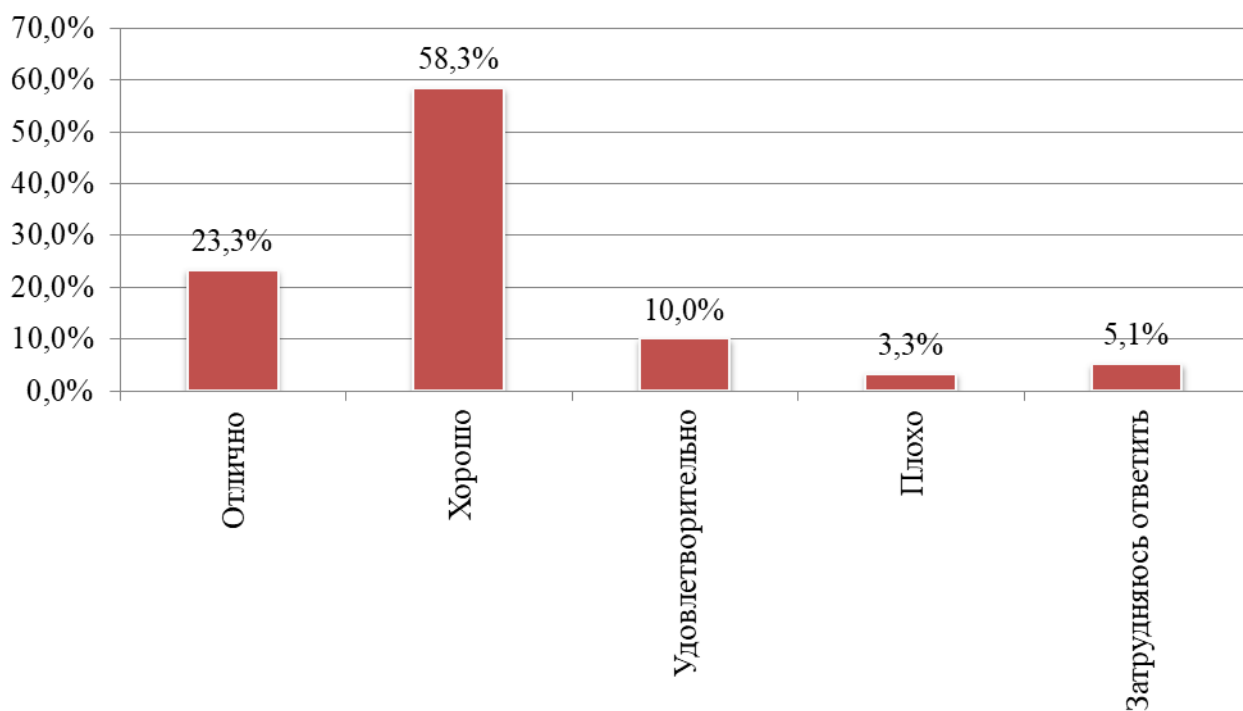


Рис. 5. Распределение ответов на пятый вопрос анкеты, %

В данном случае оценка «отлично» охватывает собой уже 23,3% ответов (14 человек), оценка «хорошо» – снова 58,3% (35 человек), оценка «удовлетворительно» – 10% (6 человек), оценка «плохо» – 3,3% (2 человека), вариант «затрудняюсь ответить» – 5,1% (3 человека).

Распределение ответов на шестой вопрос анкеты «Оцените, пожалуйста, свои навыки по разработке концепций продвижения продукции СМИ, формированием маркетинговых стратегий и выбором маркетинговых технологий для донесения до потребителя необходимой информации (профессиональная компетенция ПК-3)» представлено на рисунке 6.

Согласно полученным в ходе опроса данным свои навыки в сфере стратегического маркетинга и продвижения лишь 3,3% студентов (2 человека) оценили на «отлично», 51,7% (31 человек) поставили оценку «хорошо», 26,7% (16 человек) – оценку «удовлетворительно», 10% (6 человек) – оценку «плохо», остальные 11,6% (7 человек) не смогли выбрать подходящий вариант.

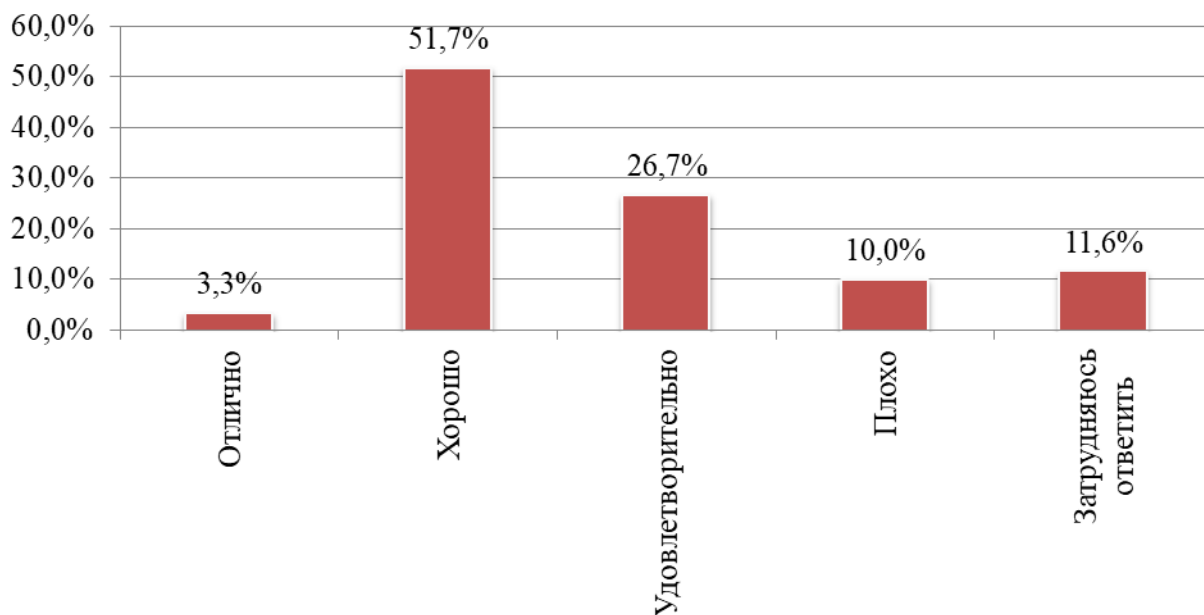


Рис. 6. Распределение ответов на шестой вопрос анкеты, %

Распределение ответов на седьмой вопрос анкеты «Оцените, пожалуйста, свое владение навыками по разработке коммуникационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур, с их последующей презентацией руководству организации (профессиональная компетенция ПК-4)» представлено на рисунке 7.

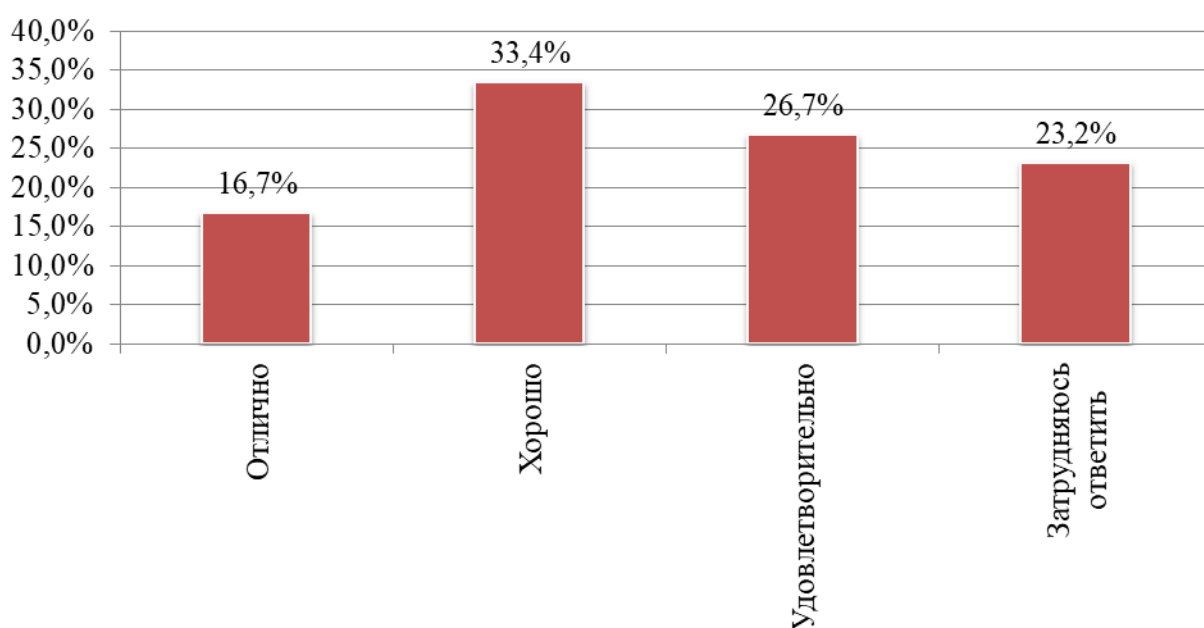


Рис. 7. Распределение ответов на седьмой вопрос анкеты, %

Здесь варианты оценок распределились более равномерно, чем в предыдущих трех случаях. Так, оценку «отлично» себе поставили 16,7% (10 человек), оценку «хорошо» – 33,4% (20 человек), оценку «удовлетворительно» – 26,7% (16 человек). При этом вариант «плохо» не выбрал никто, вариант «затрудняюсь ответить» – 23,2% (14 человек).

Ответы на восьмой вопрос анкеты «Оцените, пожалуйста, важность каждой из перечисленных выше профессиональных компетенций для Вашей будущей профессиональной деятельности» будут разделены на четыре части, которые отражают мнение респондентов о важности каждой из утвержденной ФГОС ВО профессиональной компетенции (рисунок 8).

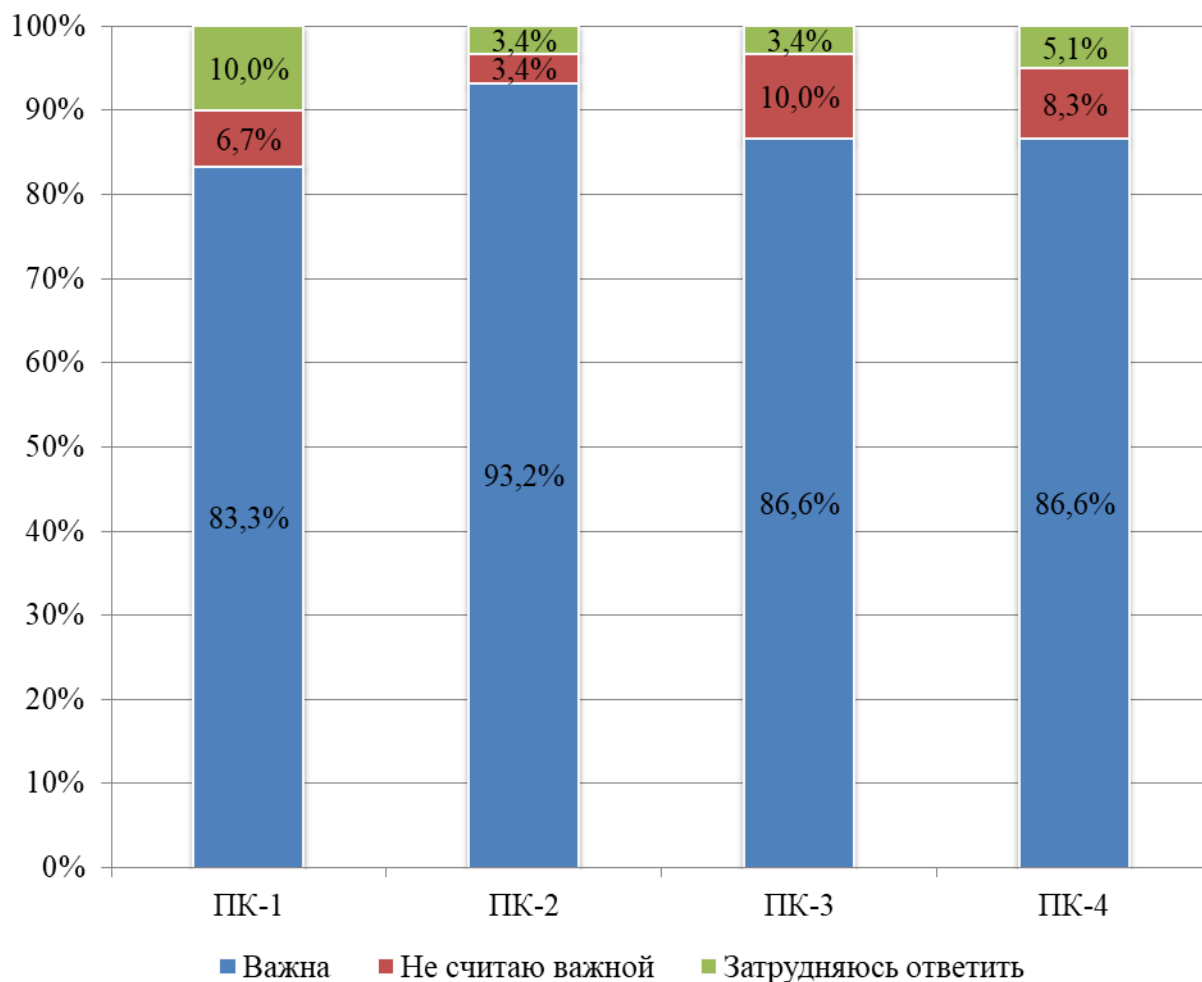


Рис. 8. Распределение ответов на восьмой вопрос анкеты, %

Согласно рисунку 8, подавляющее большинство выпускников (от

83,3% до 93,2%, то есть от 50 до 56 человек соответственно) считают все четыре профессиональные компетенции необходимыми для своей будущей профессиональной деятельности. Только от 3,4% до 10% респондентов (от 2 до 6 человек соответственно) не считают их действительно важными, примерно столько же учащихся не смогли однозначно ответить на этот вопрос.

Рисунок 9 отражает распределение ответов на девятый вопрос анкеты «Считаете ли Вы необходимым внести изменения в содержание перечисленных выше профессиональных компетенций?».

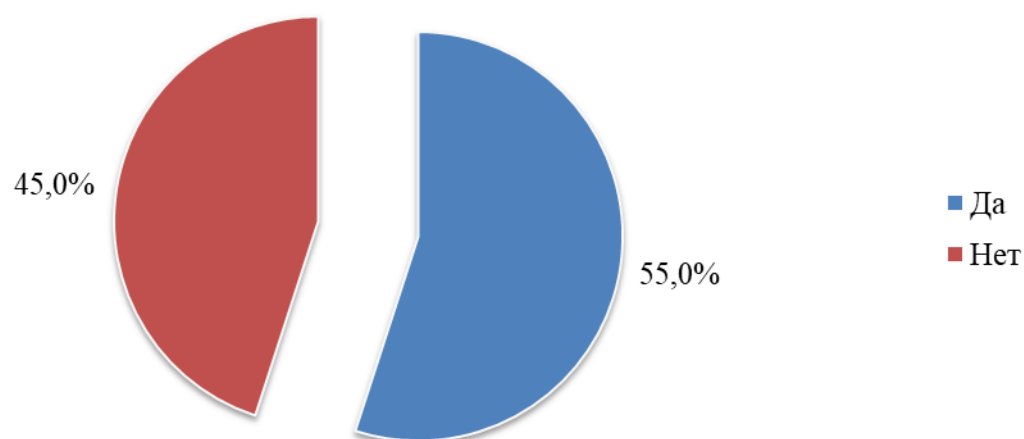


Рис. 9. Распределение ответов на девятый вопрос анкеты, %

Чуть менее половины участников опроса (45,0%, или 27 человек) не видят необходимости во внесении тех или иных изменений в профессиональные компетенции специалистов по рекламе и связям с общественностью, в то время как 55,0%, или 33 человека, напротив, считают внесение изменений важным.

Для того чтобы более четко определить границы подобных изменений, респондентам, ответившим утвердительно на девятый вопрос, был задан еще один, уточняющий вопрос об их содержании (рисунок 10). Следует подчеркнуть, что в данном случае за 100% были приняты не 60, а 33

человека.

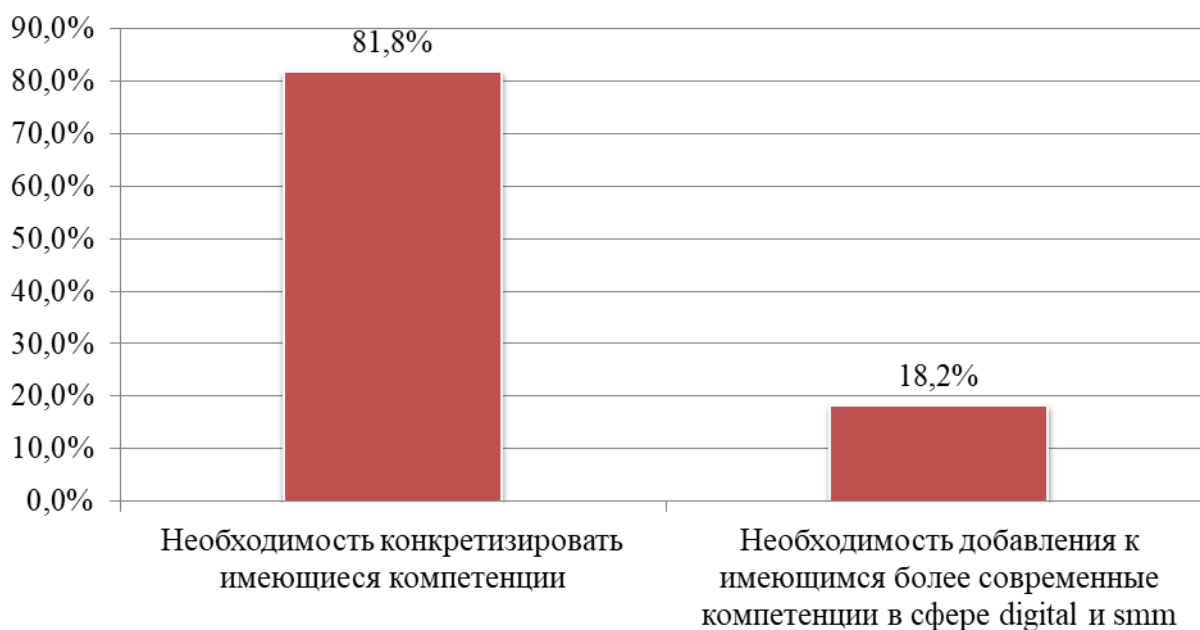


Рис. 10. Распределение ответов на десятый вопрос анкеты, %

Как видно из рисунка 10, 81,8% студентов (27 человек) считают необходимым конкретизировать уже имеющиеся в ФГОС ВО компетенции, еще 18,2% (6 человек) отмечают, что их список должен быть дополнен за счет актуальных компетенций в сфере digital и smm.

Таким образом, анкетный опрос 60 студентов 4 курса ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» показал, что более 80% обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 не знакомы с содержанием соответствующего федерального стандарта и перечнем профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью. Ознакомившись с их содержанием в процессе опроса, подавляющее большинство респондентов согласилось с важностью утвержденных ФГОС ВО компетенций для своей будущей профессиональной деятельности. При этом более половины участников анкетирования посчитали необходимым усовершенствовать их список за счет конкретизации уже имеющихся позиций и добавления к ним ряда других

актуальных компетенций.

2.3 Анализ результатов исследования среди работодателей

Вторая часть практического исследования была посвящена опросу 10 представителей от организаций-работодателей г. Барнаула, перечень которых был приведен ранее. Данная группа респондентов также ответила на вопросы анкеты, представленной в Приложении 2.

Ответы на первый вопрос анкеты «Знакомы ли вы с содержанием Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО)?» указаны на рисунке 11.

В данном случае ответы работодателей разделились поровну: 50,0% респондентов (5 человек) оказались знакомы с содержанием ФГОС ВО, остальные 50,0% (10 человек) – нет.

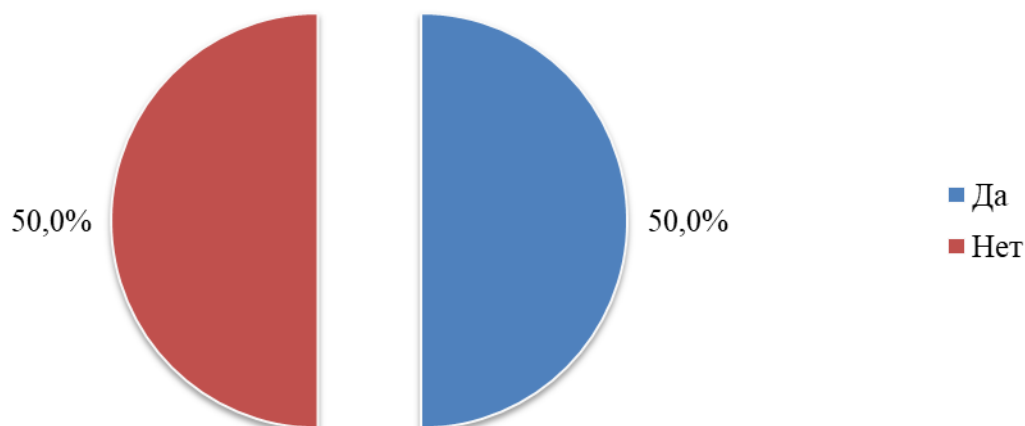


Рис. 11. Распределение ответов на первый вопрос анкеты, %

Распределение ответов на второй вопрос анкеты «Можете ли Вы вкратце объяснить суть компетентностного подхода в обучении?» отражено на рисунке 12.

Согласно полученным результатам 30,0% участников опроса (3 человека) не смогли предложить даже самых общих и кратких трактовок термина «компетентностный подход».

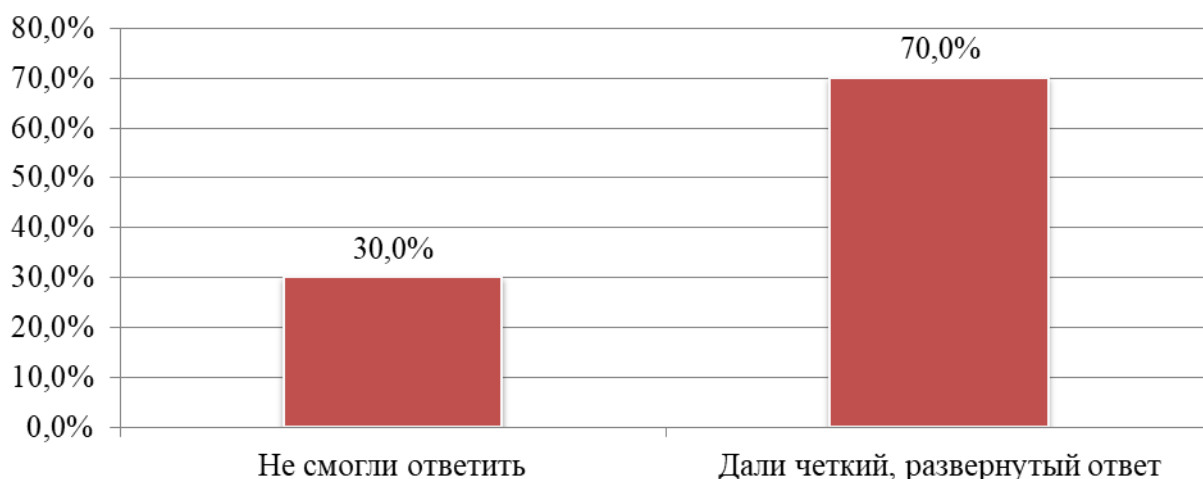


Рис. 12. Распределение ответов на второй вопрос анкеты, %

Остальные 70,0% (7 человек) примерно одинаково сформулировали его суть на примере рекламы и связей с общественностью, отметив, что современные специалисты в обозначенной сфере должны обладать набором широких компетенций (знаний, умений и навыков) по аналитике, написанию текстов, разработке визуальных образов, размещению информации в СМИ и соцсетях, оценке эффективности маркетинговых мероприятий, проведению презентаций, организации событий и т.п. Именно на формирование таких компетенций, по их мнению, и должно быть направлено обучение в вузе в рамках анализируемого подхода.

На рисунке 13 представлено распределение ответов на третий вопрос анкеты «Знакомы ли Вы с профессиональными компетенциями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»?».

Как и в ситуации со студентами в первой части исследования, соотношение ответов, оставленных работодателями, здесь совпадает с первым вопросом анкеты: 50,0% (10 человек) не осведомлены о содержании профессиональных компетенций ФГОС ВО, еще 50,0%% (10 человек) имеют о них представление.

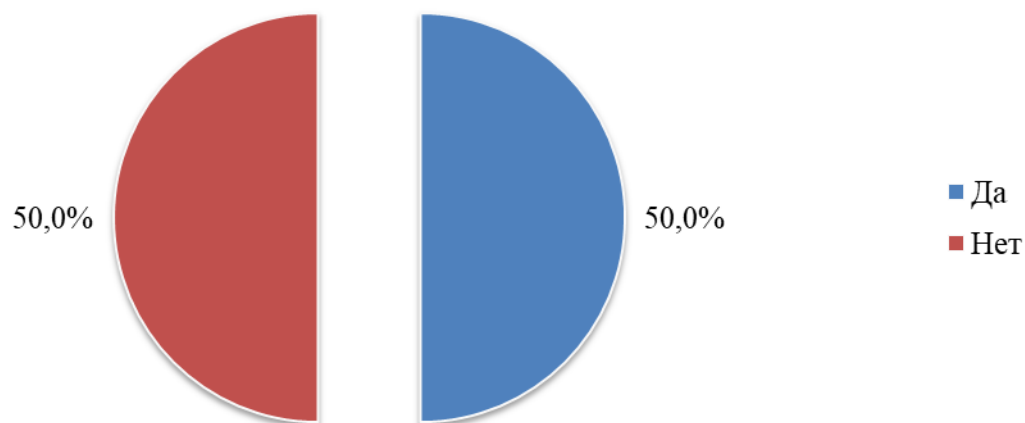


Рис. 13. Распределение ответов на третий вопрос анкеты, %

Ответы на следующие четыре вопроса, которые связаны с оценкой важности четырех профессиональных компетенций ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». целесообразно объединить на одно рисунке 14, поскольку во всех четырех случаях все 100% работодателей оценили эти компетенции как важные и несущие практическую пользу.

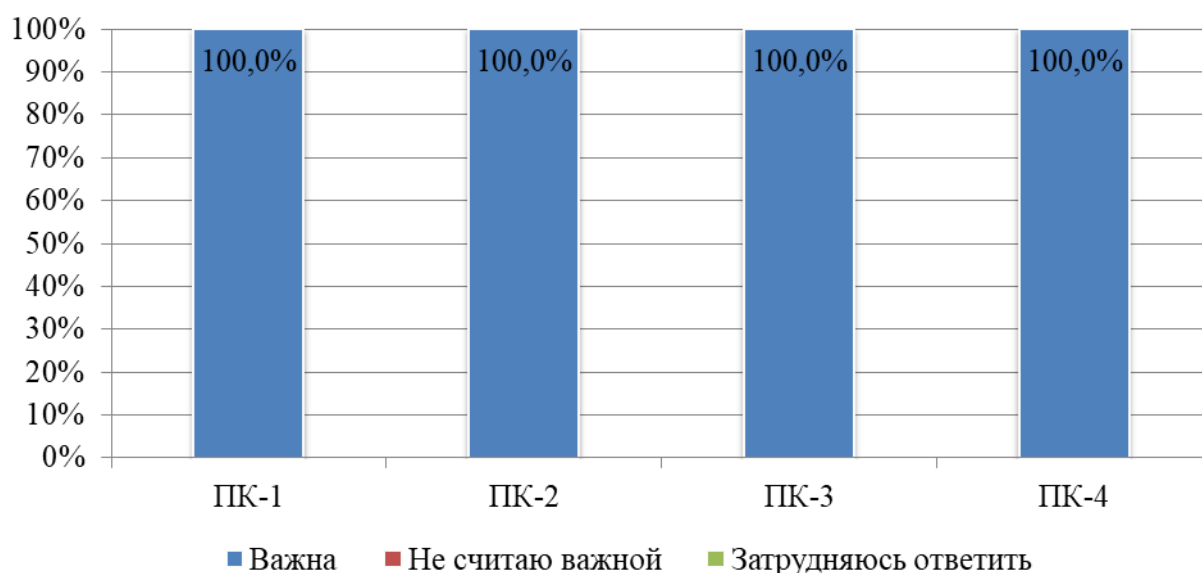


Рис. 14. Распределение ответов на четвертый, пятый, шестой и седьмой вопросы анкеты, %

Распределение ответов на восьмой вопрос анкеты «Оцените, пожалуйста, уровень подготовки молодых специалистов, выходящих на рынок труда после окончания вуза, по каждой из перечисленных выше компетенций» представлен на рисунке 15.

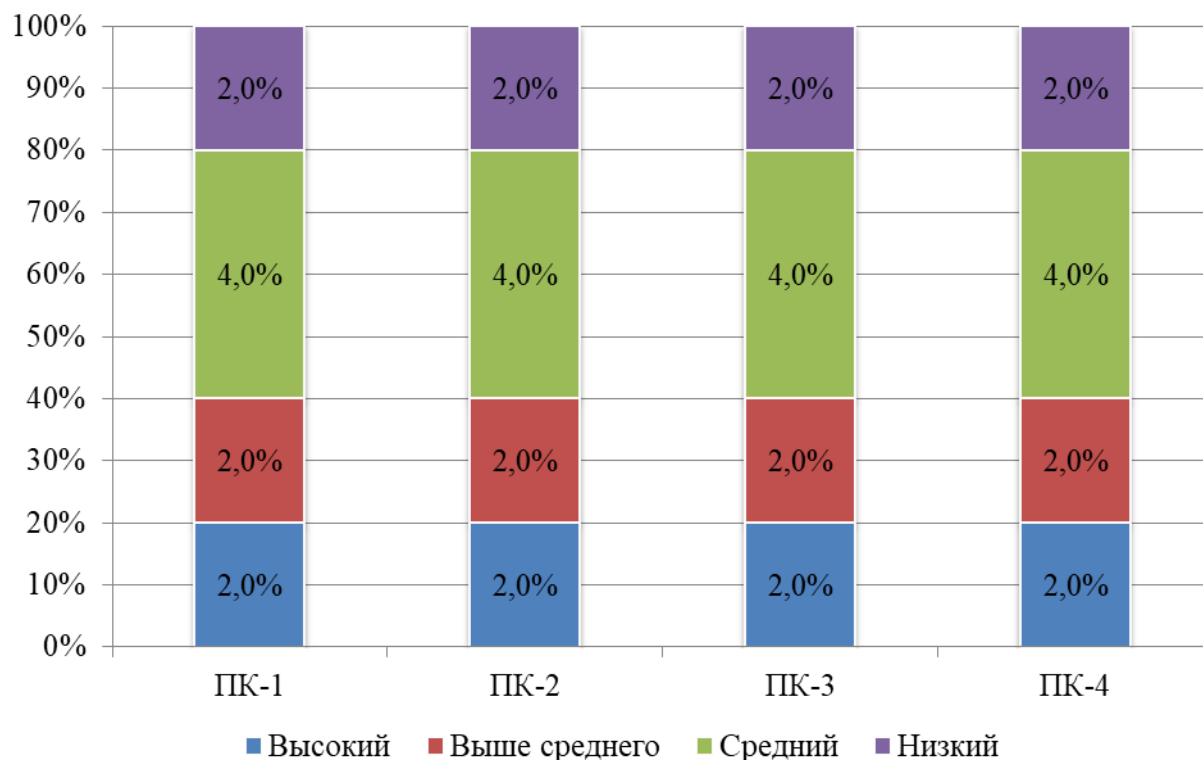


Рис. 15. Распределение ответов на восьмой вопрос анкеты, %

Из рисунка 15 становится понятным, что работодатели оценивают молодых специалистов по всем четырем профессиональным компетенциям в целом одинаково. При этом большинство экспертов склоняется к средним показателям и ниже (6,0% против 4,0% с вариантами «выше среднего» и «высокий»), что может свидетельствовать о недостаточно полной подготовке молодых специалистов на рекламном рынке.

Ответы на девятый вопрос анкеты «Считаете ли Вы необходимым внести изменения в содержание перечисленных выше профессиональных компетенций?» объединены на рисунке 16.

Согласно полученным результатам 70% опрошенных работодателей (7 человек) видят необходимость в изменении профессиональных компетенций, 30% (3 человека) считают их вполне достаточными для подготовки

студентов.

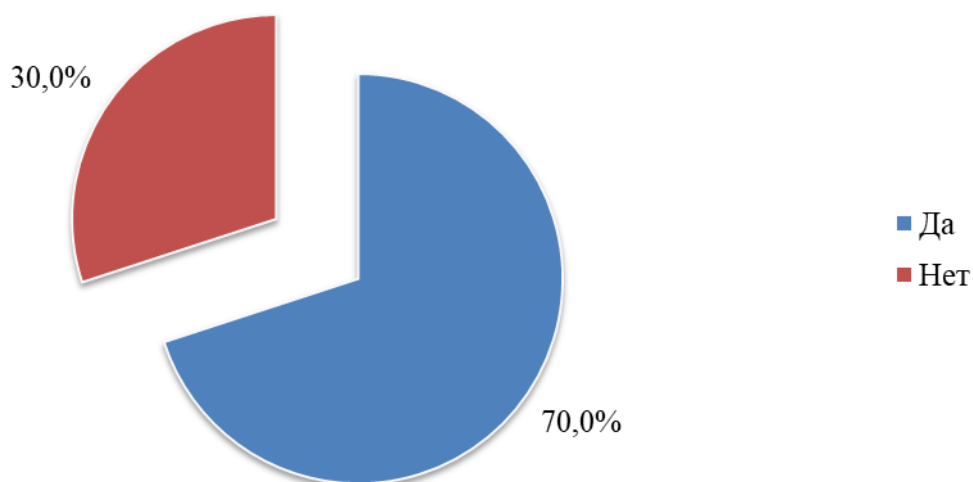


Рис. 16. Распределение ответов на девятый вопрос анкеты, %

В ответах на десятый вопрос анкеты «Если Вы считаете необходимым внесение изменений в содержание перечисленных выше профессиональных компетенций, укажите, что это должны быть за изменения» 7 респондентов, ответивших утвердительно на предыдущий вопрос, были единодушны и в качестве необходимого изменения указали конкретизацию имеющихся в стандарте профессиональных компетенций (рисунок 17).

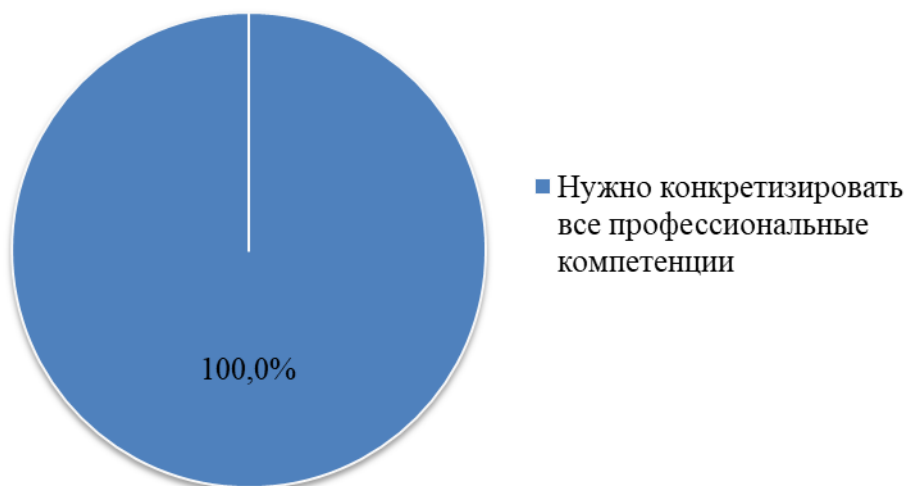


Рис. 16. Распределение ответов на девятый вопрос анкеты, %

Наряду с анкетированием студенческой молодежи и работодателей г. Барнаула, в рамках настоящего исследования были проанализированы

требования, в том числе среди опрошенных представителей бизнеса, которые предъявляют соискателям на должности в сфере рекламы и связей с общественностью, размещая их в Интернете и СМИ.

Анализируя требования к специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью, обратимся к сервису hh.ru – одному из крупнейших сервисов для поиска сотрудников и работодателей в России. Ежедневно здесь размещается порядка 3000 объявлений.

В рамках исследования были изучены требования соискателей относительно поиска сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью. Общее количество вакансий в сфере рекламы и связей с общественностью в г. Барнаул на момент анализа составляет 30 предложений. Среди популярных вакансий были выделены следующие:

- специалист по рекламе;
- руководитель отдела маркетинга и рекламы;
- ведущий специалист по связям с общественностью;
- интернет-маркетолог;
- smm-специалист;
- PR-менеджер.

При этом, например, относительно специалиста по рекламе все десять работодателей указывают на то, что он в ходе своей профессиональной деятельности должен:

- развивать объемы продаж;
- вести отчетность;
- работать с непосредственной клиентурой;
- консультировать клиентов по предоставляемым услугам.

При этом последние два пункта участники исследования считают базисными в данной специальности.

Особый интерес вызывают требования к руководителю отдела маркетинга и рекламы. В обобщенном виде его обязанности можно

представить следующим образом:

1. Отчетность / аналитика:

- планирование бюджетов различных уровней;
- организация процесса по подготовке регулярной отчетности по результатам работы компании;
- анализ эффективности существующих предложений для клиентов, корректировка и пересмотр их параметров в случае необходимости;
- разработка новых акций и предложений для клиентов;
- анализ эффективности маркетинговых кампаний и каналов продвижения.

2. Проектная деятельность:

- инициация, реализация и контроль результатов проектов, направленных на повышение продаж и маржинальности;
- построение систем кросс-функционального взаимодействия.

3. Маркетинг / продвижение:

- запуск рекламных кампаний, маркетинговых инициатив;
- проведение переговоров с подрядчиками;
- управление pr и интернет маркетингом;
- контроль эффективности расходов бюджета маркетинга;
- развитие онлайн-продаж.

4. Общие требования:

- высшее образование;
- опыт работы на аналогичной должности от 3-х лет;
- высокий уровень владения инструментами матанализа и статанализа;
- владение основным принципами бюджетирования;
- знание принципов регулярного и проектного менеджмента;
- знание актуальных принципов онлайн и офлайн маркетинга;
- навык ведения переговоров;

- желательно знание SAP и систем Power BI.

В свою очередь, к ведущим специалистам по связям с общественностью работодатели выдвигают отдельные требования:

1. Обязанности:

- разработка и реализация плана мероприятий по укреплению репутации компании;
- подготовка и написание пресс-релизов, статей, интервью, информационных и рекламных сообщений;
- подготовка и размещение материалов для корпоративного сайта и соцсетей, ведение аккаунтов предприятия в соц. сетях, подготовка и выпуск корпоративной газеты (совместно с дирекцией по управлению персоналом);
- взаимодействие со СМИ в регулярном режиме, а также реализация антикризисных кампаний в СМИ;
- взаимодействие с пресс-службами профильных ведомств, общественных организаций, администраций и т.д.;
- подготовка и проведение мероприятий для СМИ и общественности (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы, общественные советы, городские мероприятия с участием коммунальных служб и т.п.);
- рекламно-информационная поддержка в части продвижения нетарифных услуг предприятия, новых проектов;
- подготовка и заказ полиграфической и сувенирной продукции;
- внедрение корпоративного брендбука и контроль за его исполнением на предприятии;
- подготовка бюджета подразделения, отчетов;
- работа с документами: заключение договоров с подрядчиками, предоставление отчетных документов и т.д.;
- исполнение корпоративных регламентов.

2. Общие требования:

- высшее филологическое или журналистское образование;

- грамотная устная и письменная речь;
- умение писать тексты различной направленности: новости, обзоры, интервью и т.д.;
- опыт взаимодействия или работы в СМИ;
- наличие собственных контактов в СМИ;
- дополнительная квалификация в области маркетинговых коммуникаций;
- опыт работы с маркетинговыми проектами является преимуществом;
- опыт работы в ресурсоснабжающих компаниях является преимуществом;
- стрессоустойчивость;
- готовность работать с большим объемом информации;
- умение быстро реагировать и писать;
- готовность к самообучению.

Требования к интернет-маркетологу также имеют свои особенности и включают в себя:

- анализ, оптимизация и продвижение сайтов в Яндекс и Google;
- разработка стратегии продвижения на основе анализа (сбор семантической, правка мета тегов, перелинковка, распределение веса страниц, работа с ссылочной массой, внешнее продвижение);
- изучение поведенческих факторов и анализ юзабилити;
- создание контента (при необходимости привлечение фрилансеров и контроль выполнения задачи);
- сбор семантики для директа, подбор посадочных страниц под пулы запросов;
- сбор и анализ УТП конкурентов, составление собственного списка УТП, составление объявлений под новый аукцион яд;
- изменение настроек кампании (геотаргетинг, временной таргетинг,

выставление цены клика и тд), создание UTM-меток для ключевых фраз, подключение бидера для автоматической корректировки ставок;

– поиск оптимальных картинок для объявлений в сети РСЯ, анализ кампании после запуска (корректировка объявлений, изменение цены клика), добавление минус-слов в кампанию;

– разработка и реализация smm-стратегий (vk/instagram);

– работа с репутацией компании (serm);

– проведение рекламных кампаний.

При этом от указанного специалиста работодателя ожидают:

– понимание что такое ctr, ltv, roi и т.д. и умение с этим работать;

– умение показать, где мы еще не зарабатываем и заработать;

– наличие высшего профессионального образования (маркетинг, социология, экономика, менеджмент), знание основ и инструментов маркетинга;

– наличие навыков работы с cms: drupal, 1с-битрикс, Wordpress, Joomla;

– отличное знание ПК, web-технологий (базовые знания html, css);

– наличие навыков работы в Adobe Photoshop;

– понимание особенностей работы поисковых систем;

– наличие навыков копирайтинга.

Далее рассмотрим требования к smm-специалисту.

В список его обязанностей опрошенные работодатели включают:

– ведение социальных сетей клиентов;

– копирайтинг текстов;

– постановка задач дизайнерам;

– разработка креативных стратегий;

– запуск таргетированной рекламы;

– взаимодействие с пользователями.

Кроме того, по отношению к smm-специалисту выдвигаются

следующие требования:

- грамотность;
- знание особенностей социальных сетей;
- начальный уровень знаний по таргетированной рекламе;
- ориентирование в современных трендах, хороший вкус.

В заключение рассмотрим требования работодателей, участвовавших в исследовании, к PR-менеджеру:

2. Обязанности:

- разработка и реализация мероприятий, направленных на поддержание положительного имиджа компании, высокого уровня лояльности клиентов, продвижение бренда;

- разработка PR -концепции и плана мероприятий на основе стратегии продвижения бренда и линейки продуктов компании, позиционирование компании на рынке;

- реализация PR -мероприятий, проектов, планов и программ по продвижению компании, бренда;

- информационное наполнение выбранных каналов продвижения: написание сценариев видео- и аудио-роликов, статей, пресс-релизов и т.д. взаимодействие со СМИ;

- разработка рекламных кампаний, разработка слоганов, визуального и текстового наполнения, выбор наиболее эффективных рекламных каналов;

- взаимодействие с подрядчиками (составление ТЗ, контроль исполнения);

- анализ и оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.

3. Общие требования:

- умение писать хорошие, легкие для восприятия тексты (владение разными стилями);

- творческое мышление;

- высокий интерес к профессии;

- мобильность и оперативность;
- организованность;
- развитые коммуникативные навыки;
- доброжелательность;
- дипломатичность;
- высшее образование (филология, журналистика, PR, реклама).

Сопоставив современные ожидания работодателей в сфере рекламы и связей с общественностью, можно отметить следующие основные требования к соискателям:

- высшее образование;
- знание профессии;
- пытливость ума;
- знание тенденций на рынке рекламы и PR;
- знание рекламных агентств города.

Важно также, чтобы выпускник имел широкий кругозор, фундаментальную гуманитарную подготовку, маркетинговое мышление и широкие профессиональные навыки.

Современным компаниям нужны замотивированные на карьерный рост, активные, целеустремленные, думающие инициативные специалисты в области рекламы и связи с общественностью, владеющие всем необходимым спектром маркетинговых коммуникаций и иных компетенций. Следовательно, требования выдвигаемые экспертами и специалистами по связям с общественностью и бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» весьма разнообразны. Однако ключевыми являются коммуникативные и творческие качества, организаторские способности, высокий интеллект и желание много работать. При этом практикующие эксперты в большей степени акцентируют внимание на особенности личности работника, чем на его профессиональных умениях. Стоит обратить внимание и на то, что компетенции выпускников вузов

относительно специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью не успевают за требованиями, которые выдвигают работодатели, что обусловлено, прежде всего, стремительным развитием информационных технологий.

Для обобщения результатов анализа профессиональных требований, которые работодатели предъявляют соискателям на рынке, была составлена таблица 2, где перечислены все необходимые для реальной трудовой деятельности компетенции специалистов в четырех областях – в рекламе, PR, маркетинге и интернет-коммуникациях.

Таблица 2

Актуальные профессиональные требования на рынке рекламы и связей с общественностью

Направления	Профессиональные требования на рынке
Реклама (наружная, печатная, планирование и производство рекламы)	<ul style="list-style-type: none"> – фундаментальные знания теории рекламы; – опыт работы в программах Corel Draw, Photoshop; – коммуникативные навыки; – презентационные навыки; – способность принимать решения; – креативные способности; – опыт работы в сфере рекламы; – желание развиваться в профессиональной сфере.
PR	<ul style="list-style-type: none"> – фундаментальные знания теории PR; – опыт работы в PR; – знание и опыт в создании контент-стратегии; – умение четко и качественно выполнять поставленные задачи в срок; – креативность, деловые качества, инициативность; – уверенный пользователь ПК и Интернет; – владение графическими пакетами, мультимедийными приложениями – организаторские способности; – навыки написания информационных материалов (статей, новостей, пресс-релизов); – навыки разработки и реализации рекламных PR-стратегий;

	<ul style="list-style-type: none"> – знание английского языка как преимущество.
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – фундаментальные знания теории маркетинга, основ торгового маркетинга, рекламы и PR; – коммуникационные навыки; – аналитические способности; – способность систематизировать информацию; – организаторские навыки; – умение решать несколько задач одновременно; – умение разрабатывать и организовывать маркетинговые мероприятия; – лидерские качества.
Интернет-коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – фундаментальные знания теории интернет-коммуникаций; – знание основ SEO; – знание основ HTML; – организаторские способности; – знание оптимизации сайтов; – журналистские навыки; – коммуникационные навыки; – понимание и практические навыки работы SMM; – знание принципов продвижения групп и проектов в соцсетях.

Перечисленные в таблице 3 характеристики могут быть использованы для конкретизации перечня профессиональных компетенции в рамках ФГОС ВО.

С опорой на результаты проведенного опроса и обобщенный перечень профессиональных требований на рынке рекламы и связей с общественностью г. Барнаула можно предложить ряд дополнений к каждой из профессиональных компетенций, зафиксированных в ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 (таблица 3).

Таблица 3

Предложения по конкретизации профессиональных компетенций в сфере рекламы и связей с общественностью

Наименование профессиональных компетенций по ФГОС ВО	Расширенное содержание профессиональных компетенций по результатам исследования
--	---

<p>Создание рекламного, PR-или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и бизнес-структур (ПК-1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – наличие фундаментальных знаний теории рекламы / PR; – хорошо развитые навыки написания информационных материалов (статей, новостей, пресс-релизов) – хорошо развитые навыки работы в программах Corel Draw, Photoshop; – знание основ HTML.
<p>Продвижение рекламного, PR или иного коммуникационного продукта государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации (ПК-2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – наличие фундаментальных знаний теории маркетинга и интернет-коммуникаций; – знание основ SEO-продвижения и оптимизации интернет-сайтов; – наличие знаний, умений и навыков SMM-продвижения, включая создание групп в целевых сетях, публикацию контента, участие в обсуждениях, проведение мероприятий, повышающих активность группы и лояльность ее участников; – знание основ организации digital-маркетинговых мероприятий, включая анализ рынка и конкурентов в сфере деятельности заказчика; анализ целевой аудитории, определение ее интересов и потребностей; подбор форматов постов в соответствии с типом и особенностями социальной сети; разработку плана публикаций, проведения акций и конкурсов; настройку детальной аналитики; корректировку стратегии на основе анализа собранной статистики.
<p>Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ПК-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – наличие фундаментальных знаний теории стратегического менеджмента и маркетинга.
<p>Создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла (ПК-4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – наличие фундаментальных знаний теории организации и управления средствами массовой коммуникации; – наличие фундаментальных знаний теории жизненного цикла продукта.

Сформулированные в таблице 3 расширенные трактовки профессиональных компетенций позволят разрабатывать более содержательные и структурированные образовательные программы ВО с учетом актуальных требований рынка труда, что, в конечном итоге, будет способствовать успешному трудоустройству большинства выпускников ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

Таким образом, уровень требований к уровню профессиональной подготовки выпускников по направлению обучения 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» на рынке труда является достаточно высоким. В ходе исследования выяснилось, что требования работодателей не всегда совпадают с действующими образовательными стандартами, причем как по специальностям в анализируемой сфере, так и по профессиональным компетенциям. С учетом сказанного можно сделать вывод о необходимости более частого пересмотра перечней профессиональных компетенций в федеральных стандартах с опорой на наиболее актуальные требования работодателей.

Заключение

Компетентность представляет собой интегральную личностную характеристику, даваемую человеку в результате оценки эффективности (результативности) его действий, направленных на разрешение определенного круга значимых задач и проблем. Компетенция же выступает структурным элементом компетентности как способность, основанная на знаниях, опыте, ценностях, склонностях, которые приобретены благодаря обучению; это способность установить связь между знанием и ситуацией найти процедуру (знания и действия), подходящую для решения проблемы.

В России значительный вклад в развитие компетентностного подхода внесли современные российские ученые в области образования (А. И. Субетто, В.И. Байденко, И.А. Зимняя и другие). При этом можно выделить следующие два этапа его становления не только в образовании, но и в других сферах человеческой деятельности:

- на первом этапе, который пришелся на 1960-1970 годы, было изучено само научное понятие «компетенция», выделены предпосылок для разграничения понятий компетенция и компетентность;

- с конца 20 в. и по сей день проводится множество исследований, посвященных оценке возможностей применить компетенции и компетентности в теории и практике обучения языку, в особенности, неродному, а также в профессиональном управленческом образовании, в менеджменте, в обучении общению.

Особенно активная работа по развитию компетентностного подхода к управлению в России осуществляется сегодня, прежде всего, путем разработки и внедрения профессиональных стандартов для целого ряда сфер деятельности – нефтегазовой отрасли, сервиса, образования, nano-индустрии, кадрового менеджмента, строительства, транспорта и др.

Со временем понятия «профессиональный стандарт» и «квалификация работника» получили определение в ст. 195.1 ТК РФ. Согласно указанной статье профессиональный стандарт – это характеристика квалификации,

необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, в том числе для выполнения определенной трудовой функции, а квалификация работника – это уровень его знаний, умений, профессиональных навыков и опыта.

Активное продвижение профессиональных стандартов не могло не коснуться системы российского образования, в том числе в сфере рекламы и связей с общественностью.

Вузам, готовящим студентов по указанному направлению обучения, необходимо обеспечить возможность каждому выпускнику решать множество профессиональных задач в индустрии рекламных коммуникаций и PR. При этом проблема проектирования компетенций в области коммуникаций у российских выпускников основана, с одной стороны, на высоких требованиях, которые предъявляют работодатели и общество к молодым профессионалам, а с другой стороны, на частом отсутствии в учебном плане тех научных дисциплин, которые позволили бы сформировать необходимые компетенции.

В настоящее время происходит смена этапов развития образовательных стандартов в области рекламы и связей с общественностью, заключающаяся в переходе от ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки РФ от 11 августа 2016 г. № 997, к так называемым ФГОС 3++, утвержденным Приказом Минобрнауки РФ от 8 июня 2017 г. № 512, где в качестве ориентиров для разработки профессиональных компетенций присутствуют профессиональные стандарты. Для программы магистратуры по данному направлению дополнен профстандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» (01.004). После утверждения ФГОС 3++ по рекламе и связям с общественностью Министерство труда и социального развития РФ Приказом №366н от 4 июня 2018 г. утвердило профессиональный стандарт «Маркетолог» (08.0350). В

этом стандарте предусмотрены определенные трудовые функции для специалистов по рекламе и специалистов по связям с общественностью в рамках маркетинговых коммуникаций. Поэтому профессиональный стандарт также целесообразно учитывать при разработке основных образовательных программ для бакалавриата и магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью». Можно предположить, что через некоторое время будут утверждены ФГОС четвертого поколения.

Согласно ФГОС 3++ по рекламе и связям с общественностью программа бакалавриата подразумевает развитие у обучающихся следующих компетенций:

1. Универсальные компетенции:

- системное и критическое мышление;
- разработка и реализация проектов;
- командная работа и лидерство;
- коммуникация;
- межкультурное взаимодействие;
- самоорганизация и саморазвитие;
- безопасность жизнедеятельности.

3. Общепрофессиональные компетенции:

- продукт профессиональной деятельности;
- общество и государство;
- культура;
- аудитория;
- медиакоммуникационная система;
- технологии;
- эффекты.

4. Профессиональные компетенции:

- создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации для государственных и

бизнес-структур;

- продвижение рекламного, PR или иного коммуникационного продукта государственных и бизнес-структур целевым аудиториям с помощью различных каналов коммуникации;

- разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;

- создание и продвижение коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.

Стандартом установлено, что каждая образовательная организация может самостоятельно планировать результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам и разрабатывать индикаторы достижения компетенций, опираясь в случае необходимости на примерные основные образовательные программы высшего образования.

Основная профессиональная образовательная программа бакалавриата, реализуемая ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профилю «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах», была разработана и утверждена с учетом требований российского рынка труда на основе соответствующего ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512.

На базе вуза было проведено исследование, призванное зафиксировать особенности оценки установленных ФГОС профессиональных компетенций, как со стороны выпускников ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», так и со стороны организаций-работодателей, функционирующих на рынке г. Барнаула.

Выборка исследования в данном случае является целевой и включает в себя две группы респондентов. Это:

1. 60 студентов 4 курса ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;

2. 10 представителей организаций-работодателей из г. Барнаула в сфере рекламы и маркетинга, а именно:

- 2 руководителя smm-агентства «2SKILLS»;
- маркетолог строительной компании «Союз»;
- маркетолог кинотеатра «Пионер»;
- редактор интернет-ресурса для маркетологов, дизайнеров, рекламистов «Рекпортал».

Основной целью исследования является оценка актуальности профессиональных компетенций, заложенных в действующий ФГОС ВО, и их сформированности у выпускников ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

Гипотезой исследования стало положение о том, что, во-первых, профессиональные компетенции ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 не в полной мере соответствуют ожиданиям обучающихся студентов и требованиям их будущих работодателей, а, во-вторых, не все выпускники хорошо владеют профессиональными компетенциями в области рекламы и связей с общественностью.

В качестве основного метода исследования было выбрано анкетирование.

В результате анкетный опрос 60 студентов 4 курса ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» показал, что более 80% обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 не знакомы с содержанием соответствующего федерального стандарта и перечнем профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью. Среди 10 представителей работодателей информацией о ФГОС ВО не обладают 50%, то есть 5 человек. Ознакомившись с их содержанием в процессе опроса, подавляющее большинство респондентов в обеих группах согласились с важностью утвержденных ФГОС ВО компетенций для своей будущей профессиональной деятельности. При этом более половины участников анкетирования посчитали необходимым

усовершенствовать их список за счет конкретизации уже имеющихся позиций и добавления к ним ряда других актуальных компетенций.

Одновременно в ходе исследования выяснилось, что реальные требования работодателей, которые они предъявляют соискателям во время процедуры подбора, отбора и найма персонала, не всегда совпадают с действующими образовательными стандартами, причем как по специальностям в анализируемой сфере, так и по профессиональным компетенциям. Сложившаяся ситуация обусловлена в первую очередь тем, что рынок рекламы развивается более быстрыми темпами, нежели образовательные стандарты. С учетом сказанного можно сделать вывод о необходимости более частого пересмотра перечней профессиональных компетенций в федеральных стандартах с опорой на наиболее актуальные требования работодателей.

С опорой на положения ФГОС ВО, результаты проведенного опроса и профессиональные требования со стороны работодателей г. Барнаула в настоящей работе был составлен обновленный перечень всех необходимых для реальной трудовой деятельности в рамках четырех выделенных в ФГОС ВО профессиональных компетенций специалистов.

Таким образом, цель исследования была достигнута, его задачи решены, гипотеза подтверждена.

Список литературы

1. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» (в ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 24.04.2020) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 24.04.2020) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
4. Приказ Министерства образования и науки РФ от 11 августа 2016 г. № 997 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. №512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
6. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 апреля 2015 г. №372 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры)» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.

7. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность / К. А. Аксенова. – М: Приор-издат, 2015. – 96 с.
8. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2014. – 511 с.
9. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2014. – 480 с.
10. Артюхова, Т. З. Маркетинг: учебное пособие / Т. З. Артюхова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2016. – 187 с.
11. Аснович, Н.Г. Информационно-рекламная деятельность: учебно-методическое пособие. В 2 ч. / Н. Аснович; Белорусский национальный технический университет, каф. «Менеджмент». – М.: БНТУ, 2016. – 225 с.
12. Барбер М., Муршед М. Создавая будущее: как хорошие образовательные системы могут стать еще более эффективными в следующем десятилетии // Вопросы образования. – 2016. - №3. – С. 3-6.
13. Безрукова, В.С. Педагогика. Проектная педагогика: учебное пособие / В.С. Безрукова. – Екатеринбург: Изд-во «Деловая книга», 2017. – 344 с.
14. Белявцев, М.И. Маркетинг: учебное пособие / М.И. Белявцев, Л. М. Иваненко. – М., 2016. – 340 с.
15. Беляков, С.А. Модернизация образования в России: совершенствование управления / С.А. Беляков. – М.: МАКС Пресс, 2017. – 437 с.
16. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2016. – 480 с.
17. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.А. Беркутова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 254 с.
18. Бородай, А.Д. Профессиональные стандарты и их реализация в образовательных программах бакалавриата и магистратуры сферы коммуникаций / А.Д. Бородай // Знание. Понимание. Умение. – 2019. – №1. – С. 211-222.

19. Бояцис, Р. Компетентный менеджер. Модель эффективной работы / Р. Бояцис. – М.: НИРРО, 2015. – 352 с.
20. Вербицкий, А.А. Личностный и компетентностный подходы в образовании. Проблемы интеграции / А.А. Вербицкий, О.Г. Ларионова. – М.: Логос, 2015. – 336 с.
21. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публичных отношений / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта, МПСИ, 2017. – 376 с.
22. Гительман, Л.Д. В команде менеджеры и профессора. От традиций к корпоративному университету и инновациям / Л.Д. Гительман, А.П. Исаев. – М.: Дело, 2015. – 224 с.
23. Горькова, И.А. Обучение персонала – ключ к успеху фирмы / И.А. Горькова, Т.А. Алябьева, Е.С. Горшкова и др. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 1. – С. 126-127.
24. Гуревич, П.С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание / П.С. Гуревич. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 459 с.
25. Демчук, О.Н. Теория организации: учебное пособие / О.Н. Демчук, Т.А. Ефремова. – М.: Флинта, 2015. – 264 с.
26. Елина, Е.Г. Российское высшее образование в условиях профессиональной стандартизации: опыт, вызовы, риски / Е.Г. Елина, Е.Н. Ковтун, С.Е. Родионова // Высшее образование в России. – 2019. – №6. – С. 11-27.
27. Елистратова, Т.Г. Корпоративный университет – современная тенденция бизнес-образования / Т.Г. Елистратова // Вестник ВЗФЭИ. – 2013. – № 11. – С. 124-127.
28. Жилкин, А.А. Эволюция подходов к управлению человеческими ресурсами в XX в. / А.А. Жилкин, О.К. Минева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2013. – №1 (26). – С. 95-100.
29. Зборовский, Е.Е. Общая социология / Е.Е. Зборовский. – М.: Гардарики, 2016. – 592 с.

30. Зимняя, И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании / И. А. Зимняя. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2014. – 42 с.
31. Иванов, Д.А. Компетентности и компетентностный подход в современном образовании / Д. А. Иванов. – М.: Чистые пруды, 2014. – 32 с.
32. Коваленко, А. В. Создание эффективной команды: учебное пособие / А.В. Коваленко. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2017. – 79 с.
33. Комиссарова, Л.М. Управление студенческими проектами в сфере коммуникаций: проблемы и перспективы / Л.М. Комиссарова, К.А. Янчевская // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный опыт. – 202. – №22. – С. 150-163.
34. Коробченко, В.В. Профессиональное обучение работников: что есть что / В.В. Коробченко, В.А. Сафонов // Справочник кадровика. – 2013. – № 9. – С. 57-62.
35. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: Кнорус, 2016. – 352 с.
36. Кострова, Ю. С. Генезис понятий «компетенция» и «компетентность» / Ю. С. Кострова // Молодой ученый. – 2015. – №12. – Т.2. – С. 102-104.
37. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и практика / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 300 с.
38. Ласковец, Е В Связи с общественностью и реклама: учебно-методическое пособие / Е.В. Ласковец – М.: Высшая школа, 2015. – 884 с.
39. Лебедев, О.Е. Компетентностный подход в образовании / О. Е. Лебедев // Школьные технологии. – 2014. – № 5. – С. 3-12.
40. Макарова, Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций: дис. канд. соц. н. / Е.А. Макарова. – Нижний Новгород, 2016. – 166 с.

41. Месхи, С.В. Управление профессиональной компетентностью в аспекте управления персоналом / С.В. Месхи // Вестник академии. – 2015. – № 1. – С. 74-75.

42. Модернизация образовательных систем: от стратегии до реализации: Сб. науч. трудов / Под общ. Ред. Т.Г. Новиковой. – М.: АПК и ПРО, 2017. – 192 с.

43. Насибуллин, Э.Н. Корпоративное обучение как фактор повышения интеллектуального потенциала персонала организации / Э.Н. Насибуллин // Образовательные технологии и общество. – 2017. – № 2. – С. 250-261.

44. Новиков, А.М. Российское образование в новой эпохе. Парадоксы наследия, векторы развития / А.М. Новиков. – М.: Эгвес, 2018. – 272 с.

45. Одарич, И.Н. Принципы актуализации основных образовательных программ с учетом требований ФГОС 3++ / И.Н. Одарич // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т. 8. – №2 (27). – С. 176-179.

46. Олейникова, И.Н. Профессионально ориентированное образование как фактор развития человеческого капитала в организациях / И.Н. Олейникова // Вестник таганрогского института управления и экономики. – 2017. – №1 (19). – С. 104-108.

47. Питер, Л.Дж. Принцип Питера, или почему дела идут вкривь и вкось / Л.Дж. Питер. – М.: Прогресс, 2015. – 230 с.

48. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Дж. Равен. – М.: Когито-Центр, 2014. – 396 с.

49. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.

50. Рыбакова, А.А. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность»: от количественного измерения к качественному наполнению / А.А. Рыбакова // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2012. – С. 51-57.

51. Симагина, О.В. Теория управления: учебное пособие / О.В.

Симагина, В.В. Матюнин. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. – 135 с.

52. Слободской, А.Л. Обучение персонала организаций: учебное пособие / А.Л. Слободской. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 124 с.

53. Селевко, Г. К. Энциклопедия образовательных технологий / Г. К. Селевко. – Т.1. – М., 2014. – 816 с.

54. Смирнов, Э. А. Основы теории организации: учебное пособие для вузов / Э. А. Смирнов. – М.: Юнити, 2015. – 375с.

55. Спенсер-мл., Л.М. Компетенции на работе / С.М. Спенсер, Л.М. Спенсер-мл. – М.: НИРО, 2015. – 384 с.

56. Теслинов, А.Г. Образование по-взрослому. Дух андрагогики развития / А.Г. Теслинов, И.А. Протасова. – М.: Флинта, Наука, 2018. – 112 с.

57. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В. Ткаченко. - М.: Дашков и К, 2013. – 335 с.

58. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д.Н. Ушаков. – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2010. – 960 с.

59. Хуторской, А.В. Компетентность как дидактическое понятие: содержание, структура и модели конструирования / А.В. Хуторской, Л.Н. Хуторская // Проектирование и организация самостоятельной работы студентов в контексте компетентностного подхода: Межвузовский сб. науч. тр. / под ред. А. А.Орлова. – Тула : Изд-во ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2009. – Вып. 1. – С.117-137.

60. Хуторской, А.В. Современная дидактика: учебное пособие / А.В. Хуторской. – М.: Высшая школа, 2012. – 639 с.

61. Чернецова, О.Ю. Реформа российского образования: проблемы, методы, результаты / Н.С. Чернецова, О.Ю. Соколова // Экономические науки. Управление в экономике. – 2016. – №1 (4). – С. 59-70.

62. Чуланова, О.Л. Формирование и развитие компетентностного подхода в работе с персоналом: теория, методология, практика: дисс. док. эк. н. / О.Л. Чуланова. – М., 2014. – 339 с.

63. Шаталова, Н.П. Азбука конструктивного обучения: монография / Н.П. Шаталова. – Красноярск: Изд-во ООО «Научно-инновационный центр», 2016. – 204 с.
64. Goddard, A. The Language of Advertising / A. Goddard. – L. – N Y., 2016. – 134 p.
65. Keyser, M. Business communication: What does it include? / M. Keyser // The Journal of Business Communication. – 2015. – Vol. 9. – № 4. – С. 33-39.
66. Robles, M. Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace / M. Robles // Business Communication Quarterly. – 2017. – Vol. 75. – С. 453-465.
67. Toolan, M.J. The Language of Press Advertising / M.J. Toolan. – London, 2016. – 246 p.
68. Weber, M.R. Professionals' Perceptions of Soft Skill Competencies / M.R. Weber // Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. – 2016. – Vol. 11. – №. 3. – С. 225-238.
69. Зимняя, И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата современного образования [Электронный ресурс] / И.А. Зимняя // Интернетжурнал «Эйдос». – 2016. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2016/0505.htm>.
70. Макринова, Е.И. Обучающаяся организация как современная концепция развития персонала гостиницы [Электронный ресурс] / Е.И. Макринова, С.Е. Трунова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.science-education.ru/106-7407.

Приложение 1

Вопросы для студентов

1. Знакомы ли вы с содержанием федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО)?

- да;
- нет.

2. Можете ли Вы вкратце объяснить суть компетентностного подхода в обучении?

3. Знакомы ли Вы с профессиональными компетенциями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»?

- да;
- нет.

4. Оцените, пожалуйста, свое умение использовать «эффективные методы и приемы разработки рекламного, PR- или любого другого коммуникационного продукта (профессиональная компетенция ПК-1):

- отлично;
- хорошо;
- удовлетворительно;
- плохо;
- затрудняюсь ответить.

5. Оцените, пожалуйста, свои навыки поиска и анализа информации о ситуации на рынке СМИ с последующим определением целевой аудитории заказчика (профессиональная компетенция ПК-2):

- отлично;
- хорошо;
- удовлетворительно;
- плохо;
- затрудняюсь ответить.

6. Оцените, пожалуйста, свои навыки по разработке концепций продвижения продукции СМИ, формированием маркетинговых стратегий и выбором маркетинговых технологий для донесения до потребителя необходимой информации (профессиональная компетенция ПК-3):

- отлично;
- хорошо;
- удовлетворительно;
- плохо;
- затрудняюсь ответить.

7. Оцените, пожалуйста, свое владение навыками по разработке коммуникационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур, с их последующей презентацией руководству организации (профессиональная компетенция ПК-4):

- отлично;
- хорошо;
- удовлетворительно;
- плохо;
- затрудняюсь ответить.

8. Оцените, пожалуйста, важность каждой из перечисленных выше

профессиональных компетенций для Вашей будущей профессиональной деятельности:

– ПК-1: 1) важна для моей будущей профессиональной деятельности;
2) не считаю ее важной для моей будущей профессиональной деятельности;
3) затрудняюсь ответить;

– ПК-2: 1) важна для моей будущей профессиональной деятельности;
2) не считаю ее важной для моей будущей профессиональной деятельности;
3) затрудняюсь ответить;

– ПК-3: 1) важна для моей будущей профессиональной деятельности;
2) не считаю ее важной для моей будущей профессиональной деятельности;
3) затрудняюсь ответить;

– ПК-4: 1) важна для моей будущей профессиональной деятельности;
2) не считаю ее важной для моей будущей профессиональной деятельности;
3) затрудняюсь ответить.

9. Считаете ли Вы необходимым внести изменения в содержание перечисленных выше профессиональных компетенций?

- да;
- нет.

10. Если Вы считаете необходимым внесение изменений в содержание перечисленных выше профессиональных компетенций, укажите, что это должны быть за изменения:

- нужно конкретизировать некоторые из профессиональных компетенций; укажите, какие именно: _____
- нужно конкретизировать все профессиональные компетенции;
- свой вариант: _____ .

Приложение 2

Вопросы для работодателей

1. Знакомы ли вы с содержанием федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО)?

- да;
- нет.

2. Можете ли Вы вкратце объяснить суть компетентностного подхода в обучении и управлении современной организацией?

–

3. Знакомы ли Вы с профессиональными компетенциями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»?

- да;
- нет.

4. Оцените, пожалуйста, важность и практическую пользу профессиональной компетенции ПК-1, отражающей навыки выпускника вуза по применению эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR- или любого другого коммуникационного продукта:

- высокая важность и практическая польза;
- низкая важность и практическая польза;
- затрудняюсь ответить.

5. Оцените, пожалуйста, важность и практическую пользу профессиональной компетенции ПК-2, отражающей навыки выпускника вуза по поиску и анализу информации о ситуации на рынке СМИ с последующим определением целевой аудитории заказчика:

- высокая важность и практическая польза;
- низкая важность и практическая польза;
- затрудняюсь ответить.

6. Оцените, пожалуйста, важность и практическую пользу профессиональной компетенции ПК-3, отражающей навыки выпускника вуза по разработке концепции продвижения продукции СМИ, формированию маркетинговых стратегий и выбору маркетинговых технологий для донесения до потребителя необходимой информации:

- высокая важность и практическая польза;
- низкая важность и практическая польза;
- затрудняюсь ответить.

7. Оцените, пожалуйста, важность и практическую пользу профессиональной компетенции ПК-4, отражающей навыки выпускника вуза по разработке коммуникационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью для работодателя, с их последующей презентацией руководству организации:

- высокая важность и практическая польза;
- низкая важность и практическая польза;
- затрудняюсь ответить.

8. Оцените, пожалуйста, уровень подготовки молодых специалистов, выходящих на рынок труда после окончания вуза, по каждой из перечисленных выше компетенций:

– ПК-1: 1) высокий; 2) выше среднего; 3) средний; 4) низкий; 5) затрудняюсь ответить;

– ПК-2: 1) высокий; 2) выше среднего; 3) средний; 4) низкий; 5) затрудняюсь ответить;

– ПК-3: 1) высокий; 2) выше среднего; 3) средний; 4) низкий; 5) затрудняюсь ответить;

– ПК-4: 1) высокий; 2) выше среднего; 3) средний; 4) низкий; 5) затрудняюсь ответить;

9. Считаете ли Вы необходимым внести изменения в содержание перечисленных выше профессиональных компетенций?

- да;
- нет.

10. Если Вы считаете необходимым внесение изменений в содержание перечисленных выше профессиональных компетенций, укажите, что это должны быть за изменения:

- нужно конкретизировать некоторые из профессиональных компетенций; укажите, какие именно: _____
- нужно конкретизировать все профессиональные компетенции;
- свой вариант: _____ .