

УДК [378.016:659]:004.9

**ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**PROBLEM OF TRAINING STUDENTS TO USE INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR CREATING ADVERTISEMENT**

Н. Р. Алексеева

N. R. Alekseeva

*ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический
университет им. И. Я. Яковлева», г. Чебоксары*

Аннотация. В статье раскрыта сущность понятий «подготовка» и «готовность» будущих специалистов в области рекламы. Рассмотрены мотивационный, когнитивный и деятельностный компоненты готовности студентов к использованию информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для создания рекламного продукта.

Abstract. The article reveals the essence of concepts «training» and «readiness» of future specialists in the field of advertising. It considers the motivational, cognitive and active components of readiness of students to use information and communication technologies for creating advertisement.

Ключевые слова: *подготовка, готовность студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта.*

Keywords: *training, readiness of students to use information and communication technologies for creating advertisement.*

Актуальность исследуемой проблемы. Расширение влияния рекламы на эффективность многих отраслей общественного производства в условиях насыщения рынка товарами и услугами, потребность рекламной отрасли в высококвалифицированных кадрах, владеющих информационными и коммуникационными технологиями, предопреде-

лили изменения в подготовке студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта. В качестве объектов рекламирования могут выступать разнообразные товары, услуги, физические и юридические лица, идеи, теории и концепции и т. д.

Таким образом, в современных условиях рынка труда эпохи массовой глобальной коммуникации, когда информационная деятельность и информационное взаимодействие становятся важнейшим аспектом деятельности работника любого профиля, для обеспечения конкурентоспособности выпускников – будущих специалистов в области рекламы актуальными становятся задачи повышения качества подготовки студентов к созданию рекламного продукта на основе использования возможностей ИКТ.

В настоящее время происходит непрерывное технико-технологическое развитие ИКТ, растет объем знаний, информации, при этом объем аудиторных часов по федеральным государственным стандартам третьего поколения значительно сокращен. Часть этих проблем можно решить средствами ИКТ, открывающими новые возможности в области образования, в частности за счет разработки такого содержания подготовки в области ИКТ, которое можно было бы интегрировать в другие области, например в дисциплины предметной подготовки бакалавров по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью. Следовательно, главной задачей процесса обучения будущих специалистов по рекламе в вузе становится разработка эффективных методических подходов к их подготовке в области использования ИКТ для создания рекламного продукта. При этом важнейшими компонентами вузовского профессионального образования бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» являются знания и навыки в области компьютерной графики.

Материал и методика исследований. Был проведен анализ психолого-педагогической литературы по проблеме исследования, а также данных исследований Центра маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета.

Результаты исследований и их обсуждение. Современные экономические и социальные условия потребовали подготовки работника, обладающего такими личностно-профессиональными качествами, как способность адаптироваться к изменяющимся условиям, готовность учиться, легко менять сферу деятельности и пр.

Требования к работнику, а, следовательно, и к выпускнику учебного заведения, со стороны работодателя стали более жесткими. Если раньше основным требованием было наличие у работника высшего образования, причем это требование больше относилось к его культурному и поведенческому уровню, а не к чисто профессиональной подготовке, то сейчас стремительно возрастает спрос на второе высшее, дополнительное профессиональное образование. Это означает, что система подготовки профессиональных кадров должна претерпеть значительные структурные изменения, а именно в качестве базисного уровня должно выступать общее высшее образование, а в качестве надстройки – магистратура и структуры непрерывного профессионального образования, быстро реагирующие на изменение спроса со стороны работодателей.

Исследования Центра маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета основных периодических изданий по трудоустройству и образованию («Работа для вас», «Из рук в руки», «Работа сегодня», «Работа и зарплата», «Элитный персонал», «Куда пойти учиться» и др.) показали, что возрастает спрос на такие профессии, как маркетолог, менеджер, финансовый аналитик, специалист в области рекламы, специалист в области компьютерных технологий, системный

администратор и т. п. Большинство объявлений о наборе сотрудников в качестве основных включают следующие требования: наличие высшего образования – 90 %, знания ПК на уровне не ниже уверенного пользователя – 95 %, опыт работы по специальности (в среднем от двух лет) – 50 %, знание как минимум одного иностранного языка – 50 % [7].

Кроме приведенных требований, к специалистам в области рекламы предъявляется ряд профессиональных требований: создание оригинал-макетов полиграфической продукции по требованиям типографий – для полиграфии; обложек, буклетов, листовок, каталогов, рекламных модулей и т. д. – для СМИ; верстка, дизайн, создание мастер-страниц; web-дизайн, дизайн Интернет-сайтов, создание шаблонов страниц сайтов; создание GIF-баннеров; умение верстать HTML-страницы, знание Flash-технологии для создания баннеров; опыт создания дизайна фирменного стиля компании; знание программ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, QuarkXPress, Dreamweaver, Flash MX и умение работать с ними и т. д.

О наличии существования проблемы готовности специалистов в области рекламы в аспекте ИКТ говорит и тот факт, что в России складывается система внутрифирменной подготовки работников. При этом работодатель считает, что квалификация выпускников вузов недостаточна и необходимо на рабочих местах «доводить» работников до уровня, который предъявляет та или иная фирма.

По мнению С. Н. Авраменко, А. Г. Мордовец, на сегодняшний день основными проблемами взаимодействия работодателей и системы профессионального образования объективно признаны: «неадекватность системы образования реальным запросам рынка труда и невосприимчивость к заказам на подготовку необходимого работодателям уровня работников; замкнутость системы профессионального образования и отсутствие внешней оценки качества учебных программ и учреждений; отсутствие ресурсов к повышению качества профессиональной подготовки рабочих и специалистов, которое требует использования в образовательном процессе дорогостоящих технологий, совершенствования материально-технической базы, повышения профессионального уровня преподавательских кадров» [1, 57–58].

Меняющиеся требования со стороны работодателей к качеству подготовки выпускников актуализируют внимание на ряде задач. К ним относятся: повышение квалификации педагогических кадров, обновление содержания преподаваемых предметов и дисциплин, освоение новых форм и методов обучения, введение в образовательный процесс инновационных образовательных технологий.

Таким образом, работодатели предъявляют высокие требования к готовности специалистов в области рекламы в аспекте владения ими современными ИКТ.

Сущность и содержание подготовки студентов – будущих специалистов в области рекламы к использованию ИКТ при создании рекламного продукта определяются особенностями будущей профессиональной деятельности и возможностями использования ИКТ в рекламной деятельности.

Анализ психолого-педагогической литературы (В. П. Беспалько, В. А. Сластенин, П. И. Пидкасистый и др.) показал, что в общем понятие «подготовка» отражает результат определенного действия и процесс организации этого действия [3], [6]. В современных условиях особое внимание уделяется информационной подготовке (О. А. Козлов, И. В. Роберт) как обязательной составляющей образовательного процесса, направленной на подготовку специалистов, способных эффективно применять средства ИКТ в процессе осуществления своей профессиональной деятельности [2], [4].

Таким образом, под *подготовкой студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта* будем понимать процесс освоения теории и практики использования ИКТ в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы для проектирования и изготовления продукции (осуществление сбора, обработки, хранения, передачи, отражения, тиражирования информации), целенаправленно влияющей на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию избранной аудитории. Целью подготовки студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта является формирование готовности к этому виду деятельности.

Опираясь на существующие определения готовности (С. И. Ожегов, Ю. Л. Неймер, М. И. Дьяченко и др.), ведущие идеи личностно-деятельностной теории (С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев, Л. С. Выготский и др.), а также мнение Г. А. Кручининой, которая определяет готовность студентов к использованию ИКТ в будущей профессиональной деятельности как интегральное образование, включающее в себя высокую мотивацию к использованию ИКТ, знание теоретических аспектов использования ИКТ, проявление соответствующих эмоционально-волевых качеств и реализацию комплекса педагогических умений в новых условиях деятельности, мы определили понятие готовности в рассматриваемом аспекте. *Готовность студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта* – это интегративное свойство личности, которое выражает степень знаний, умений и навыков к использованию ИКТ для создания рекламного продукта и проявляется как единая система, объединяющая в себе взаимосвязанные мотивационный, когнитивный и деятельностный компоненты, содержание которых обусловлено спецификой рекламной деятельности и возможностями ИКТ.

Следовательно, готовность студентов к использованию ИКТ для разработки рекламного продукта направлена на формирование специальных знаний, умений, навыков, личностных качеств, необходимых для успешного выполнения профессиональной деятельности. Структура готовности рассматривается как совокупность мотивационного, когнитивного и деятельностного компонентов, которые взаимосвязаны между собой и наполнены качественными характеристиками и показателями.

Раскроем содержание указанных компонентов готовности к использованию ИКТ в профессиональной деятельности будущих специалистов в области рекламы.

Мотивационный компонент отражает наличие ценностных ориентаций, интереса, потребности, желания к получению знаний, умений и навыков в области ИКТ, стремления к использованию их в рекламной деятельности. Предпосылкой эффективности любой деятельности является наличие соответствующих психологических качеств (И. Ф. Исаев, В. А. Слостенин, Л. В. Антропова, Е. Н. Шиянов и др.).

По мнению Е. В. Савелло, «готовность к определенному виду деятельности (игре, учению, труду) предполагает определенные мотивы и способности. Психологическими предпосылками возникновения готовности к выполнению конкретной учебной или трудовой задачи являются ее понимание, осознание ответственности, желание добиться успеха, определение последовательности и способов работы. Затрудняют появление готовности пассивное отношение к задаче, беспечность, безразличие, отсутствие плана действий и намерения максимально использовать свой опыт» [5].

Сформированность мотивационного компонента в рамках готовности будущих специалистов в области рекламы к использованию ИКТ для создания рекламного продукта проявляется:

- в понимании необходимости владения ИКТ для повышения эффективности рекламной деятельности;
- в потребности использовать ИКТ в своей профессиональной деятельности для повышения ее качества;
- в проявлении интереса к образованию и самообразованию в области использования ИКТ для создания рекламного продукта;
- в потребности в творческом саморазвитии и профессиональном совершенствовании.

Когнитивный компонент отражает наличие у студентов знаний о возможностях использования ИКТ в профессиональной рекламной деятельности. Содержание когнитивного компонента включает следующие группы знаний, определенных государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Базовые знания по ИКТ – знания понятий «информация», «информационные и коммуникационные технологии», «информационные ресурсы» и др.; общей характеристики процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; технических и программных средств реализации информационных процессов; моделей решения функциональных и вычислительных задач; алгоритмизации и программирования; языков программирования высокого уровня; баз данных; программного обеспечения и технологий программирования; локальных и глобальных сетей ЭВМ; основ защиты информации и сведений, составляющих государственную тайну; методов защиты информации.

Знания стандартного аппаратного и программного обеспечения – знания операционной системы, сервисного программного обеспечения (оболочек, утилит, антивирусных программ, программ архивирования данных), программ технического обслуживания (тестовых программ, программ контроля), основных средств ИКТ, их назначения и областей применения, интегрированных офисных пакетов, графических редакторов, средств презентационной графики.

Знания специального аппаратного и программного обеспечения рекламной деятельности:

- оборудования для представления и подготовки мультимедиа информации (сканеров, устройств захвата видеоизображения, современных средств отображения информации, проекционного оборудования и др.), основных приемов работы с ним;
- средств компьютерного представления текстов (текста и его составных частей; шрифта – гарнитуры, начертания, кегля, насыщенности, пропорциональности, кернинга, крекинга, типов шрифтов – контурных, растровых, алгоритмических; абзаца и формата страниц; способов создания текста при помощи текстового редактора, использования литературных источников и издательских материалов, сканирования документов с последующим распознаванием текста, кодировки символов);
- средств компьютерного представления аудиоинформации (аналоговой звукозаписи, цифровой аудиозаписи, системы звучания, шумов, систем улучшения звука, кодеков, фильтров, эффектов, способов хранения звука, редактирования и монтажа звуковых фрагментов и др.);
- средств компьютерного представления графической информации (графических файлов и графических данных, цветовых моделей, пикселей и точек; классификации графических форматов; методов организации растровых и векторных файлов, преобразования метафайлов, сжатия графических данных);

– средств компьютерного представления видеoinформации (аппаратного и программного обеспечения для работы с видеoinформацией; восприятия движения, анимации физических объектов, тайминга; видеосигналов, видеостандартов, видеоформатов, способов сжатия видеоданных, создания, редактирования, хранения и воспроизведения видеоизображений; линейного и нелинейного монтажа);

– средств компьютерного представления сценариев работы с мультимедиа информацией (мультимедийных оболочек; возможностей использования мультимедиа в Web; основных понятий и элементов Macromedia Flash).

Теоретическая готовность будущих специалистов в области рекламы к использованию ИКТ в профессиональной деятельности характеризуется уровнем сформированности когнитивного компонента.

Деятельностный компонент отражает умения и навыки студентов в области ИКТ, а также использование их в профессиональной деятельности. В содержание деятельностного компонента готовности будущего специалиста в области рекламы к использованию ИКТ в профессиональной деятельности включены следующие умения.

Пользовательские умения и навыки в области ИКТ – владение стандартными аппаратными и программными средствами на пользовательском уровне.

Применение стандартного и специального программного обеспечения в профессиональной рекламной деятельности – умения и навыки выполнения операций по обработке информации для подготовки статической (текстовой, графической) и динамической (мультимедийной) частей рекламного продукта – ввод, редактирование, форматирование текста, создание стилей и шаблонов документов, макетирование, брошюровка; умения создавать электронные презентации, использовать программное обеспечение мультимедиа технологий, компьютерной графики и компьютерной верстки, телекоммуникационных технологий.

Для оценки сформированности готовности у будущих специалистов в области рекламы к использованию ИКТ в профессиональной деятельности целесообразно выделение следующих уровней готовности: низкого, порогового (базового), высокого.

Низкий – отличается несформированностью у студентов мотивационно-ценностных ориентаций, проявлением незначительного интереса к образованию и самообразованию в области использования ИКТ для создания рекламного продукта. Знания бессистемны, поверхностны, что не дает возможности свободно применять их на практике. Наблюдается частичное владение необходимыми умениями, но студенты фактически не способны к самостоятельному созданию рекламного продукта с использованием ИКТ.

Пороговый (базовый) – студенты демонстрируют позитивное отношение к использованию ИКТ для создания рекламного продукта, выражают потребность в профессиональном развитии в аспекте использования ИКТ, стремление к образованию и самообразованию в данной области. В целом они овладели комплексом знаний, способны успешно решать типовые задачи на основе имеющихся умений и навыков, но испытывают сложности при самостоятельном выборе средств разработки рекламного продукта и использовании имеющихся знаний, умений, навыков в новой – профессиональной (не учебной) – деятельности.

Высокий – характеризуется устойчивой положительной мотивацией, интересом и потребностью к образованию и самообразованию в целях реализации профессиональных функций на базе ИКТ. Подразумевает глубокие и системные общие и специальные зна-

ния в области разработки и создания рекламного продукта. У студентов сформирован соответствующий современному уровню развития ИКТ тезаурус, они владеют комплексом необходимых умений и навыков, способны к созданию рекламного продукта посредством комплексного использования стандартного и специального программного обеспечения, осуществляя его выбор в зависимости от характера целевой аудитории, механизма воздействия на органы чувств потенциальных потребителей, типов рекламоносителей. Таким образом, студенты, обладающие продвинутым уровнем готовности, свободно, творчески используют ИКТ как инструмент создания рекламного продукта.

Резюме. Информационная деятельность и информационное взаимодействие становятся важнейшими видами деятельности специалистов в области рекламы. Для обеспечения конкурентоспособности выпускника необходимо существенно изменять цели его подготовки в вузе, рационально сочетать фундаментальные и опережающие знания: базовые знания по ИКТ, знания стандартного аппаратного и программного обеспечения, а также специального аппаратного и программного обеспечения рекламной деятельности (оборудования для представления и подготовки мультимедиа информации; средств компьютерного представления текстов, аудиоинформации, графической и видеоинформации, сценариев работы с мультимедиа информацией). Студент должен овладеть комплексом необходимых умений и навыков создания рекламного продукта посредством использования стандартного и специального программного обеспечения. А также в вузе необходимо сформировать: потребности использовать ИКТ в профессиональной деятельности для повышения ее качества; интерес к образованию и самообразованию в области использования ИКТ для создания рекламного продукта; стремление к личностному саморазвитию, к профессиональному совершенствованию и самореализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Авраменко, С. Н.* Социологический анализ изменившихся кадровых запросов со стороны работодателей к выпускникам вузов строительной отрасли / С. Н. Авраменко, А. Г. Мордовец // Актуальные вопросы научно-методического обеспечения внедрения федеральных государственных образовательных стандартов : материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. (Воронеж, 17 мая 2012 г.). Ч. 1 / Воронеж. гос. пром.-гуманитар. колледж. – Воронеж : ВГПГК, 2012. – 252 с.
2. *Козлов, О. А.* Теоретико-методологические основы информационной подготовки курсантов военно-учебных заведений / О. А. Козлов. – Тула : МО РФ, 2002. – 328 с.
3. *Психолого-педагогический словарь для учителя и руководителей общеобразовательных учреждений* / под ред. П. И. Пидкасистого. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 544 с.
4. *Роберт, И. В.* Толковый словарь терминов понятийного аппарата информатизации образования / И. В. Роберт, Т. А. Лавина. – М. : ИИО РАО, 2006. – 96 с.
5. *Савелло, Е. В.* Готовность студентов к профессиональной деятельности как предмет научной рефлексии / Е. В. Савелло // Материалы XXXIX науч.-тех. конф. по итогам работы профессорско-преподавательского состава СевКавГТУ за 2009 год. Т. 3. Общественные науки. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2010. – 131 с.
6. *Сластенин, В. А.* О современных подходах к подготовке учителя / В. А. Сластенин // Педагогика. – 1996. – № 1. – С. 17.
7. *Шевченко, Д. А.* Состояние и перспективы молодежного рынка труда [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко // Экономический журнал. – 2002. – № 4. – С. 94–99. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_2537.html.