

УДК [378.016:659.1]:004.9

Н. Р. Алексеева, О. В. Данилова

**ФОРМИРОВАНИЕ ИКТ-КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ
В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ПРЕДМЕТНОЙ СРЕДЫ**

*Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,
г. Чебоксары, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема формирования ИКТ-компетентности будущих специалистов в области рекламы, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Анализируется ФГОС ВПО указанного направления подготовки в аспекте формирования ИКТ-компетентности. Дается сущностно-содержательная характеристика информационно-коммуникационной предметной среды. Показано, как в условиях данной среды формируется ИКТ-компетентность специалиста в процессе освоения одного из видов профессиональной деятельности, связанных с созданием рекламного продукта.

Ключевые слова: *специалист в области рекламы, информационно-коммуникационные технологии, ИКТ-компетентность, информационно-коммуникационная предметная среда, контекстное обучение.*

Актуальность исследуемой проблемы. Стремительное развитие современного общества характеризуется повсеместным внедрением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в различные сферы деятельности человека, и их

© Алексеева Н. Р., Данилова О. В., 2016

Алексеева Наталья Робертовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных технологий Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: alexis-04@mail.ru

Данилова Оксана Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных технологий Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: oxana_dani@mail.ru

Статья поступила в редакцию 18.03.2016

применение в профессиональной деятельности является неотъемлемым условием успешной работы и карьеры. Эта тенденция коснулась и специалистов в области рекламы. Появляются новые виды рекламной деятельности, полностью основанные на использовании информационных технологий: баннерная реклама в Интернете, интернет-магазины, электронные СМИ, электронные открытки и т. д. В связи с этим требования к выпускникам учебных заведений со стороны работодателей стали более жесткими, и одним из основных является требование к компетентности в области ИКТ (ИКТ-компетентности). И, как следствие, в ходе непрерывного профессионального образования [6] специалистов в области рекламы на всех уровнях высшего (бакалавриат, магистратура) и в системе дополнительного профессионального образования (переподготовка и повышение квалификации) необходимо особое внимание уделять формированию ИКТ-компетентности с учетом быстро изменяющегося спроса со стороны работодателей. Поэтому необходимым условием для подготовки будущих специалистов в области рекламы является применение современных средств ИКТ на всех этапах обучения и особенно их использование в ходе изучения специальных дисциплин.

Материал и методика исследований. Был проведен теоретический анализ научно-педагогической литературы в аспекте исследуемой проблемы, изучены федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»)» (утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 29 марта 2010 г. № 221), квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих.

Результаты исследований и их обсуждение. Необходимым условием успешности и конкурентоспособности будущих специалистов в области рекламы является формирование их компетентности в области ИКТ в процессе вузовской подготовки, подразумевающей высокий уровень мотивации к изучению основных ИКТ, используемых в профессиональной деятельности. В соответствии с квалификационными требованиями [5] современный специалист в области рекламы должен уметь применять ИКТ для разработки рекламного продукта, рекламных коммуникационных систем; обеспечивать информационно-компьютерную рекламную деятельность фирмы; организовывать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы; осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы, их оптимальное сочетание и др.

Изменилось и само понятие рекламного продукта. На настоящий момент о *рекламном продукте, созданном с использованием ИКТ*, можно говорить как об информационном ресурсе, разработанном в результате целенаправленной информационной деятельности специалистов в области рекламы (деятельности по сбору, обработке, хранению, передаче, отражению, тиражированию информации для создания рекламного продукта, направленного на реализацию сбытовых или других целей организаций или отдельных лиц, с тем чтобы осуществить влияние на массовое или индивидуальное сознание, вызвать определенную реакцию избранной аудитории).

Основы ИКТ-компетентности специалиста по рекламе закладываются на первой ступени высшего профессионального образования (на уровне бакалавриата). Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки «Реклама

и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»)» предъявляет основные требования к структуре содержания образовательных программ бакалавриата (описание области, объектов, основных видов профессиональной деятельности специалиста и его профессиональных функций, каждая из которых обуславливает специфические условия, инструменты, характер и результаты труда и определена работодателем как необходимый компонент). Такой подход позволяет максимально приблизить квалификацию выпускников к требованиям рынка труда.

Основным элементом в ФГОС выступают компетентностные характеристики выпускников. Это определяет системообразующую роль описания уровней квалификации, дающего точное и прозрачное для всех сторон (работодателей, системы профессионального образования, самих обучающихся) представление о компетентностных характеристиках студентов. Такой подход ставит на первое место результат обучения и предполагает подготовку выпускников, для которых нормой станет принцип самообразования в течение всей жизни.

К ИКТ-компетентности согласно ФГОС ВПО [9] можно отнести следующие общекультурные компетенции (ОК) и профессиональные компетенции (ПК), формируемые у бакалавров в процессе обучения:

– «владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией» (ОК-12);

– «способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях» (ОК-13);

– «способность организовать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы» (ПК-28).

В научно-педагогической литературе нет единого устоявшегося определения понятия «компетентность». Вместе с тем общим в предлагаемых разными авторами (В. И. Байденко, Э. Ф. Зеером, И. А. Зимней, А. К. Марковой, А. В. Хуторским, Ю. Г. Татуром, О. И. Шиловой и др.) подходах является то, что компетентность рассматривается в качестве важной основы любой профессиональной деятельности. Интересны в аспекте рассматриваемой проблемы подходы к формированию профессиональной ИКТ-компетентности, предложенные Т. А. Лавиной [7], О. В. Даниловой [4] и Е. Т. Яруськиной [10].

Изучение научно-педагогических работ в области компетентностного подхода позволяет дать следующее определение ИКТ-компетентности специалиста по рекламе: *ИКТ-компетентность специалиста в области рекламы* – это интегративное свойство личности, которое определяет степень знаний, умений и навыков использования 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.

Поскольку формирование ИКТ-компетентности происходит на основе приобретения опыта квазипрофессиональной деятельности специалиста в области рекламы, данный вид деятельности должен быть ведущим при обучении бакалавров в вузе. Также отметим, что в современных условиях информатизации деятельность специалиста в области рекламы невозможна без ИКТ, реализация возможностей которых позволяет ими-

тировать элементы будущей профессиональной деятельности. Этому способствует создание информационно-коммуникационной предметной среды, в состав которой входит «совокупность программно-аппаратных средств и систем, компьютерных информационных (локальных, глобальной) сетей и каналов связи, организационно-методических элементов системы образования и прикладной информации об определенной (определенных) предметной области (предметных областях)» [8].

Рассмотрим, как в условиях информационно-коммуникационной предметной среды можно формировать ИКТ-компетентность студента через освоение им одного из основных видов профессиональной деятельности, связанных с производством рекламного продукта. Поэтапно данный вид деятельности включает поиск идеи, разработку проекта, выбор технологий создания рекламного продукта, непосредственно его изготовление с использованием ИКТ.

В программно-аппаратную часть создаваемой информационно-коммуникационной предметной среды входят:

- компьютерный класс, оборудованный для проведения лабораторных занятий средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть, имеющую выход в Интернет;

- стандартное программное обеспечение;

- специализированное программное обеспечение рекламной деятельности (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Corel Draw, Macromedia Flash MX и др.).

Информационное обеспечение учебной деятельности составляет учебная литература (учебники, учебно-методические пособия, методические указания по выполнению лабораторных работ, пособия для самостоятельной работы, сборники упражнений, книги по дисциплине и др.).

Одним из основных методических подходов является использование технологии контекстного обучения в процессе преподавания дисциплин, направленных на формирование заявленных ранее компетенций в области ИКТ, при котором последовательно моделируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности студентов [2].

Суть психолого-педагогической теории контекстного обучения состоит в создании комплекса условий (психологических, педагогических, методических), при которых происходит процесс трансформации учебной деятельности в профессиональную. Для этого в формах учебной деятельности студентов последовательно моделируется профессиональная деятельность специалистов в ее предметном (предметно-технологические составляющие будущей профессиональной деятельности) и социальном контексте (социальные составляющие будущей профессиональной деятельности). Будущая профессиональная деятельность представляет собой модель деятельности специалиста в области рекламы, то есть описание системы его основных профессиональных функций, проблем и задач. Одной из базовых форм контекстного обучения и квазипрофессиональной деятельности студентов является деловая игра. А. А. Вербицкий определяет деловую игру как форму «воссоздания в образовательном процессе предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для данного вида труда» [3, с. 3].

В соответствии с описанным ранее видом профессиональной деятельности, связанным с созданием рекламного продукта, представим пример деловой игры [1], проведение которой позволяет студентам лучше понять особенности профессиональной дея-

тельности специалиста в области рекламы в условиях информатизации. Студенты делятся на несколько групп по 3-4 человека. Преподаватель выступает в роли заказчика, а студенты – в роли сотрудников рекламного агентства (арт-директора, креативной группы, составителей текстов, дизайнеров, фотографов и др.). Каждая группа получает одинаковый «заказ» на создание рекламного продукта. На первом этапе, в процессе поиска рекламной идеи, при ее формулировании в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке проекта. На втором этапе выполняется эскизный или электронный макет – от руки или с использованием аппаратных средств ИКТ (графических планшетов, сканеров). На третьем этапе в зависимости от вида конечного продукта (статичного или динамичного) выбираются программные средства ИКТ и способы создания рекламного продукта. Идет подготовка текстовой и графической частей, обработка фото- и видеоматериалов. Четвертый этап – компоновка текстовых, графических, звуковых, видеоэлементов в конечный рекламный продукт, брошюровка текстовых макетов. На этом этапе студентам также требуются знания, умения и навыки в области композиции, цветоведения и т. д., приобретенные ими в ходе изучения специальных дисциплин. Заключительный этап – сдача готового рекламного продукта «заказчику». Помимо отзыва преподавателя студенты также получают листы оценивания рекламного продукта, по результатам заполнения которых каждой группе выставляется итоговый балл.

Выбранный организационно-методический подход обучения студентов в условиях информационно-коммуникационной предметной среды позволяет смоделировать профессиональную деятельность сотрудников творческого отдела рекламного агентства в ее предметном и социальном контексте.

Резюме. Таким образом, осуществление учебной деятельности в условиях информационно-коммуникационной предметной среды способствует повышению эффективности учебного процесса, формированию ИКТ-компетентности специалистов в области рекламы, систематизации знаний, индивидуализации обучения, развитию навыков самообучения и самообразования. Это является одним из необходимых условий для дальнейшего профессионального развития будущих специалистов в области рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеева Н. Р.* Подготовка бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта в условиях реализации контекстного обучения [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/110-9832>.
2. *Вербицкий А. А.* Компетентностный подход и теория контекстного обучения. – М. : ИЦПКПС, 2004. – 84 с.
3. *Вербицкий А. А.* Педагогические технологии контекстного обучения : научно-методическое пособие. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2010. – 55 с.
4. *Данилова О. В., Яруськина Е. Т.* ИКТ-компетентность бакалавров государственного и муниципального управления [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 2. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=24167>.
5. *Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих* [Электронный ресурс]. – 4-е изд., доп. (утв. Постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. № 37). – Режим доступа : <http://base.garant.ru/180422/#friends#ixzz43B7TYPpс>.
6. *Лавина Т. А.* Содержательно-организационный аспект непрерывной подготовки учителей в области использования средств ИКТ в профессиональной деятельности // Информатика и образование. – 2006. – № 7. – С. 105–109.

7. Лавина Т. А. Формирование ИКТ-компетентности будущего педагога в условиях прикладного педагогического бакалавриата // Актуальные проблемы методики обучения информатике в современной школе : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. интернет-конф. – М., 2016. – С. 207–209.

8. Роберт И. В., Лавина Т. А. Толковый словарь терминов понятийного аппарата информатизации образования. – М. : ИИО РАО, 2006. – 96 с.

9. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр») (утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 29 марта 2010 г. № 221) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ivo.garant.ru/#/document/198244>.

10. Яруськина Е. Т. ИКТ-компетентность будущих менеджеров по персоналу // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 3(51). – С. 35–39.

UDC [378.016:659.1]:004.9

N. R. Alekseeva, O. V. Danilova

FORMATION OF ICT COMPETENCE AT FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF ADVERTISING IN TERMS OF INFORMATION AND COMMUNICATION SUBJECT ENVIRONMENT

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia

Abstract. The article discusses the relevance of formation of ICT competence at bachelors in «Advertising and Public Relations». The article examines the important issues of the FSES of HPE of the mentioned direction of training in the aspect of formation of ICT competence. The article deals with the essential characteristics of information and communication subject environment. The author describes the process of formation of ICT competence in conditions of information and communication subject environment in the training of one of the types of professional activities associated with the creation of a promotional product.

Keywords: *specialist in advertising, information and communication technologies, ICT competence, information and communication subject environment, contextual learning.*

REFERENCES

1. Alekseeva N. R. Podgotovka bakalavrov k ispol'zovaniyu informacionnyh i kommunikacionnyh tehnologij dlja sozdaniya reklamnogo produkta v uslovijah realizacii kontekstnogo obuchenija [Elektronnyj resurs] // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. – 2013. – № 4. – Rezhim dostupa : <http://www.science-education.ru/110-9832>.

© Alekseeva N. R., Danilova O. V., 2016

Alekseeva, Natalya Robertovna – Candidate of Pedagogics, Associate Professor of the Department of Information Technologies, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: alexis-04@mail.ru

Danilova, Oksana Vladimirovna – Candidate of Pedagogics, Associate Professor of the Department of Information Technologies, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: oxana_dani@mail.ru

The article was contributed on March 18, 2016

2. *Verbickij A. A.* Kompetentnostnyj podhod i teorija kontekstnogo obuchenija. – M. : ICPKPS, 2004. – 84 s.
3. *Verbickij A. A.* Pedagogicheskie tehnologii kontekstnogo obuchenija : nauchno-metodicheskoe posobie. – M. : RIC MGGU im. M. A. Sholohova, 2010. – 55 s.
4. *Danilova O. V., Jarus'kina E. T.* IKT-kompetentnost' bakalavrov gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija [Jelektronnyj resurs] // *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*. – 2016. – № 2. – Rezhim dostupa : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=24167>.
5. *Kvalifikacionnyj spravochnik dolzhnostej rukovoditelej, specialistov i drugih sluzhashhih* [Jelektronnyj resurs]. – 4-e izd., dop. (utv. Postanovleniem Mintruda RF ot 21 avgusta 1998 g. № 37). – Rezhim dostupa : <http://base.garant.ru/180422/#friends#ixzz43B7TYPp>.
6. *Lavina T. A.* Soderzhatel'no-organizacionnyj aspekt nepreryvnoj podgotovki uchitelej v oblasti ispol'zovanija sredstv IKT v professional'noj dejatel'nosti // *Informatika i obrazovanie*. – 2006. – № 7. – S. 105–109.
7. *Lavina T. A.* Formirovanie IKT-kompetentnosti budushhego pedagoga v uslovijah prikladnogo pedagogicheskogo bakalavriata // *Aktual'nye problemy metodiki obuchenija informatike v sovremennoj shkole : sb. nauch. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. internet-konf.* – M., 2016. – S. 207–209.
8. *Robert I. V., Lavina T. A.* Tolkovyj slovar' terminov ponjatijnogo apparata informatizacii obrazovanija. – M. : IIO RAO, 2006. – 96 s.
9. *Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego professional'nogo obrazovanija po napravleniju podgotovki 031600 Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju (kvalifikacija (stepen') «bakalavr»)* (utv. Prikazom Ministerstva obrazovanija i nauki RF ot 29 marta 2010 g. № 221) [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://ivo.garant.ru/#/document/198244>.
10. *Jarus'kina E. T.* IKT-kompetentnost' budushhih menedzherov po personalu // *Otkrytoe i distancionnoe obrazovanie*. – 2013. – № 3(51). – S. 35–39.