

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ  
ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ  
СПЕЦИАЛИСТОВ РЕКЛАМЫ**

Голубкова Г.П., Чистякова А.А.

*Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru*

Если рассматривать рекламу без принятых в маркетинге метафорических определений типа «раскрутка» или «продвижение» товара, а понятие «информация» – как обозначение передаваемого содержания, а не как само содержание, то реклама (рекламная коммуникация) могла бы рассматриваться как деятельность.

В систему рекламной коммуникации как деятельности включены, в частности, такие составляющие, как цель, материал, средства, продукты деятельности, способы и методы, а также знания. Деятельность, реализуемая в контексте социально-культурных ситуаций, воспроизводится при помощи технологии.

Поскольку особенностью рекламной деятельности является то, что ее составляющие преимущественно связаны с человеком и с отношениями «человек – человек», то в этой связи рекламная деятельность в своем воспроизводимом формате понимается как гуманитарная технология, направленная на коллективную деятельность людей на основе современного гуманитарного знания.

В рекламной деятельности элементами гуманитарной технологии выступают методы и техники

аналитической работы, кластерного и многофакторного анализа, маркетинговые и рекламные стратегии, технологические матрицы анализа и проектирования целевых аудиторий, потребительские инсайты, концепции позиционирования, медиастратегии и медиaplаны, методы и способы разработки креативных решений, стратегии и тактики ценообразования и продаж на рекламном рынке, знаки и знаковая среда и т.п. Следовательно, в гуманитарных технологиях, прежде всего, востребовано мышление в различных его проявлениях, способное породить системное знание в деятельности.

Организация мышления является ключевой особенностью в требованиях рекламной индустрии к выпускникам высших учебных заведений в виде запросов на обладание начинающими специалистами «системным мышлением», «целостным подходом», «креативностью и гуманитарным кругозором», достаточным уровнем общей культуры.

Как показывает практика рекламного образования способы организации обучения и подготовки будущих специалистов рекламы слабо отражают методы практического мышления, а также конструирование и освоение гуманитарного знания, что приводит к противоречию с практикой рекламной индустрии и развития отечественного предпринимательства.

В качестве примера рассмотрим особенности образования и практической деятельности в фундаментальной и прикладной сферах (таблица).

Различия в содержании подготовки по фундаментальным и прикладным наукам

В фундаментальной сфере	В прикладной сфере
Осмысление проблемы строго в терминах академической науки	Осмысление проблемы диктуется целями организации и потребностями менеджмента в информации
Круг проблем неограничен, все определяется нормами академической свободы	Выбор проблемы для исследования ограничен и диктуется интересами организации
Круг проблем ограничивается соблюдением дисциплинарных границ социологии	Решаемые проблемы носят меж- и междисциплинарный характер
После окончания вуза тесные контакты с коллегами	После окончания вуза изолированность от академического сообщества
Время на проведение исследования обычно не ограничивается	Жесткие временные сроки на проведение исследования
Основной акцент на получение новых знаний и глубинный анализ реальности	Основной акцент на применение готовых знаний и фрагментарный анализ реальности
Статус и должность повышаются за соблюдение норм профессионального сообщества	Статус и должность повышаются за соблюдение правил данной организации, компании

Как видно из таблицы, вначале фундаментальная подготовка не была строго отграничена от прикладной. Однако постепенно разрыв между двумя ветвями подготовки увеличивался. Отчуждение нарастало по мере того, как фундаментальная сфера пользовалась все большим, а прикладная все меньшим престижем. Однако в 70-е годы наметился поворот, фундаментальные школы активно занялись прикладными проектами и начали обучать прикладным наукам своих студентов.

Подготовка в вузах фундаментальных и прикладных специалистов различается, поскольку первые сосредоточены на внутренней валидности, а вторые – на внешней, их работа приносит пользу заказчику.

Распространение прикладных специальностей в последнее время получило широкое распространение среди желающих получить высшее образование.

Учитывая практическую направленность рекламной деятельности и организацию мышления способ-

ную породить системное знание в этой деятельности, усвоение учебного материала не может носить линейный характер: прочитал (услышал) – запомнил – сдал экзамен (зачёт) – забыл. Такой процесс быстро отчуждает услышанную или увиденную информацию от студента, тогда как «погружение» в образовательную деятельность делает его полноправным участником образовательного процесса.

Так широко распространённый в настоящее время метод проектирования отвечает требованиям подготовки практико-ориентированных специалистов рекламы. Рассмотрим этот метод через призму конкретных практик работ в области анализа потребительского поведения, маркетинговых исследований, рекламы.

В системе профессиональной подготовки специалиста рекламы продукт проектировочной деятельности выражается в особой знаковой форме, а в его разработке можно выделить ряд процедур, совершаемых последовательно или параллельно:

1. Первая процедура – методологическая – определяет общую концепцию автора, которая способствует интерпретации задания и позволяет ему ориентироваться в широком контексте задачи и целесообразно осмыслить предложенную программу проектирования. Эта процедура включает актуализацию мировоззренческой установки, привлечение необходимых знаний об объекте проектирования и условиях его функционирования. В рекламной практике данная процедура соответствует решению маркетинговых аналитических задач:

- оценка размеров и характеристика сегментов рынка;
- подготовка населения к возможности появления нового продукта;
- получение информации о действительной потребности в данной услуге(товаре) на текущий момент;
- выявление воздействия причинных факторов на уровень потребительского спроса;
- определение диапазона изменения цены на конкретную услугу (товар);
- выделение ассортиментной группы первоочередного спроса
- выработка основных принципов сервисного обслуживания клиентов.

Отправным пунктом психологического анализа понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей. В соответствии с ней маркетинговые стимулы и побудительные факторы окружающей среды являются входными элементами по отношению к сознанию покупателя, а конкретное решение о покупке зависит от личностных характеристик индивида и особенностей процесса принятия им решения. Задача маркетолога – понять, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия на него внешних стимулов и принятием решения о покупке, широко применяя методы исследования.

2. Вторая процедура состоит в организации взаимодействия студента, педагога и проектной модели в процессе выполнения учебного задания. Здесь осуществляется влияние результатов предпроектного исследования на конструирование замысла и его выражение в проектной модели. Эта процедура учебного процесса основана на передаче опыта проектной деятельности от преподавателя к студенту. Педагог получает возможность непосредственно управлять ходом работы, регулировать учебный процесс, контролировать результат процесса деятельности:

- 1) получение материалов студентом
  - 2) формулирование собственных целей занятия на основании предложенной темы и цели прочтение задания,
  - 3) составление плана собственной образовательной траектории внутри занятия
  - 4) прочтение учебного модуля
  - 5) выполнение задания по созданию собственного образовательного продукта по теме
  - 6) вопросы другим участникам курса и ведущему дискуссии по теме занятия
  - 7) корректировка задания
  - 8) отправка работы.
- 3) Третья процедура содержит анализ промежуточных результатов по критериям экономической и рыночной целесообразности.

Решению этих задач способствует применение следующих практических методов:

- сбора маркетинговых данных;
- измерения в маркетинговых исследованиях;

• соотношение качественных и количественных подходов;

- изучение потребителей;
- изучение конкурентов;
- сегментация рынка и пр.

4. Четвертая процедура содержит синтез материала, накопленного в ходе творческого поиска и процедур анализа, позволяет видеть объект в его целостности. Эта процедура завершает цикл проектных процедур, а ее результат содержит послышки для нового цикла разработки проектной модели. В ситуации рекламной практики эта процедура есть окончательный этап разработки рекламного продукта: выбор традиционной и нетрадиционной рекламы, применение современных рекламных технологий, творческих стратегий, процессов генерирования рекламных идей, а также методы создания рекламного образа, рекламного обращения, планирования и проведения рекламных кампаний.

Бытует мнение о том, что категория «выпускник вуза» не востребована на рынке труд, однако это всего лишь стереотип. На самом деле есть компании, которые готовы брать на работу молодых специалистов и даже без опыта работы. Критерии отбора содержат как правило соответствие образования и направления деятельности. Немаловажными для работодателя являются следующие качества претендента: способность к творчеству, нацеленность на достижение результата, работа в команде и др. Кроме того, при трудоустройстве в компанию претендентов могут пригласить на деловую игру, где разыгрывается ситуация рабочего дня молодого сотрудника. На наш взгляд, достойно выглядеть в предложенных работодателем ситуациях поможет профессиональная подготовка, включающая по большей части практические навыки в области выбранной профессии.

#### Список литературы

1. Алексеев Н.Г., Павлов И.С., Скворцовский К.А., Швецов В.В. Взаимодействие городской инфраструктуры, рынка труда и профессионального образования средствами маркетинга и проектной формы обучения. – М. 2006.
2. Леонтович А.В. Подборка статей о практике организации исследовательской деятельности учащихся. / Завуч, № 1, 2001, с. 93-119.
3. Скворцовский К.А. Технология подготовки специалистов по маркетингу / Профессионал. – 2003. – № 2. – С. 9-12.
4. Слободчиков В.И., Павлов И.С. Содержание профессионального образования в условиях информационной среды. М. ГОУ «Колледж предпринимательства». 2008.

#### ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ТИПЫ И ОСОБЕННОСТИ

Гузев С.А., Комиссарова М.Н.

*Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: guldmai@yandex.ru*

Информация в наш век играет ключевую роль в функционировании общественных институтов и в жизни каждого гражданина. Для нормального функционирования единого информационного пространства требуется унификация информационных и телекоммуникационных технологий. Это дает возможность усиливать свое политическое, экономическое и военное превосходство за счет лидерства в информатизации государств с высоким научно-технологическим и промышленным потенциалом.

В августе 1995 года Национальным Институтом Обороны США была опубликована работа Мартина Либики. В ней автор выделил 7 форм информационной войны:

Командно-управленческая – направлена на каналы связи между командованием и подчиненными