

# Развитие профессиональных навыков использования информационных технологий бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью»

## Development of Professional Skills in the Use of Information Technology for Bachelors in the Field "Advertising and Public Relations"

Получено 12.11.2023 Одобрено 02.12.2023 Опубликовано 25.12.2023

УДК ???

DOI: 10.12737/1998-0744-2023-11-6-50-55

**КАРНАУХОВА А.А.,**  
Доцент, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный  
федеральный университет им. М.К. Аммосова»,  
г. Якутск

**KARNAUKHOVA A.A.,**  
*Associate Professor, M.K. Ammosov*  
*North-Eastern Federal University,*  
*Yakutsk*

**ПРОТОПОПОВА А.Ю.,**  
Магистрант, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный  
федеральный университет им. М.К. Аммосова»,  
г. Якутск

**PROTOPOPOVA A.YU.,**  
*Master's Degree Student, M.K. Ammosov*  
*North-Eastern Federal University,*  
*Yakutsk*

### Аннотация

В статье описан эксперимент по развитию информационной компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью» Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова в рамках дисциплины «Реклама и связи с общественностью в глобальном информационном пространстве», определены проектный и личностно-ориентированный подходы как основные в воспитательно-образовательном процессе вуза, выявлены основные методы и приемы реализации данных подходов: проблемный, проектный.

**Ключевые слова:** информационная компетенция, медиатекст, реклама и связи с общественностью, бакалавриат, педагогические подходы.

### Abstract

The article describes an experiment to develop the information competence of students in the field of «Advertising and Public Relations» of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov within the framework of the discipline «Advertising and public relations in the global information space», the project and person-oriented approaches are identified as the main ones in the educational process of the university, the main methods and techniques for implementing these approaches are identified: problem-based, project-based.

**Keywords:** information competence, media text, advertising and public relations, bachelor's degree, pedagogical approaches.

В данное время умение использовать информационные технологии в профессиональной деятельности являются одним из важных навыков современного специалиста направления «Реклама и связи с общественностью». Практика трудоустройства выпускников данного направления в Республике Саха (Якутия) показывает, что современный работодатель требует от специалиста в области массовых коммуникаций навыков использования современных компьютерных технологий для разработки и выпуска качественного и конкурентоспособного медиатекста.

В настоящее время подготовка бакалавров направления 42.04.03 Рекламы и связей с общественностью практикует обучение специа-

листов информационным технологиям по учебному плану, который не включает важный аспект – создание медиатекста с нуля и до печати.

Создание медиатекста подразумевает разработку качественного рекламного продукта в специально предназначеннной для этого программе. Чтобы овладеть такими умениями, необходимо обучиться базовым навыкам по работе в программах векторной или растровой графики и много практиковаться. Специалист в области рекламы и связей с общественностью, который владеет навыками по созданию грамотного медиатекста, конкурентоспособен на рынке труда и не только в Республике Саха (Якутия).

Целью образования в данном контексте является формирование компетентной личности, способной решать разнообразные проблемы, используя имеющиеся знания и умения. Содержание образования в этом подходе отбирается на основе выделения компетенций, которые необходимы каждому человеку.

Для каждой специальности в современном мире есть определённые компетенции. Мы рассмотрели **информационную компетенцию** на примере нескольких профессий, например, компетенции журналиста, которые включают следующие навыки:

- находить интересную информацию в информационном пространстве (подходящую общественным и производственным целям);
- организовывать и планировать свою журналистскую деятельность, выявлять главную информацию;
- умение пользоваться определенными текстовыми редакторами.

Для представителей разных профессий набор информационных компетенций будет различаться. Так, например, для школьного педагога важно владеть такими информационными компетенциями, как навыки пользования трансляционными программами, программами учета успеваемости обучающихся, создания обучающих презентаций и уроков. Для программиста важно профессионально владеть программами только его направления и специализации. А для специалиста рекламы и связей с общественностью важно владеть не только программами для разработки и производства медиатекста, но и умением использовать медиаканалы для распространения этого медиатекста [8].

Одним из результатов освоения программы высшего образования является сформированная информационная компетенция обучающихся, под которой понимается осознанная способность работать с информацией на основе новых информационных технологий и решать повседневные практические и профессиональные задачи информационно-коммуникационными средствами.

Одной из важнейших концептуальных основ, которые определяют современную методологию содержания образования, выступает *компетентностный подход* в профессиональном

становлении студентов, в частности будущих специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью». Введение в образовательный процесс современных информационных технологий, использование значительного потенциала ресурсов глобальной сети Интернет позволяет расширить набор средств для формирования профессиональных компетенций студентов. *Использование социальных сетей как средства формирования профессиональных компетенций будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью является актуальным направлением исследования* [6].

К.Т. Кожанова объясняет, что «ключевые компетенции» определяются как важные «всемирных жизненных сферах и служащие залогом жизненного успеха и эффективного функционирования общества». Компетентностный подход в образовании предлагает не просто трансляцию знаний, умений и навыков от учителя к учащимся, а формирование у педагогов профессиональной компетентности [1].

Ф.И.Шарков, А.В Хоторской дали следующее определение «компетенции»:

*Компетенция – отчужденное, заранее заданное социальное требование к образовательной подготовке ученика, необходимое для его эффективной продуктивной деятельности в определенной сфере. Компетентность – владение, обладание учеником соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности. Компетентность – состоявшееся качество личности (совокупность качеств) ученика и минимальный опыт деятельности в данной сфере* [7].

Исследования разных теоретических источников, посвященных определению понятия «информационная компетентность», вызвали необходимость уточнить данное понятие с позиции будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью:

Информационная компетенция будущего специалиста по Рекламе и связям с общественностью — это способность создавать современный медиатекст и распространять его посредством информационных технологий и медиаканалов.

Далее нами были определены основные подходы и приемы развития информационной

компетенции студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

По мнению Д.А. Трищенко, *проектный метод при формировании профессиональных компьютерных навыков является самой инновационной педагогической технологией. Проектная деятельность практикуется при работе с разными возрастами, как с детьми школьного возраста, так и со студентами. В постоянно движущемся и изменяющемся современном обществе проектный тип культуры стал одним из центральных механизмов [5]*.

Дополнительно нами был выбран и рассмотрен второй подход – **личностно-ориентированный**. Основным принципом данного подхода является признание индивидуальности ученика, подход подразумевает создание необходимых и достаточных условий для развития личности студента [2].

В статье «Личностно-ориентированные технологии» Е.С. Рафикова и О.С. Рафикова сообщают, что в обучении учет индивидуальности студентов означает раскрытие возможности максимального развития каждого, создание социокультурной ситуации развития исходя из признания уникальности и неповторимости психологических особенностей студента [4].

Г.И. Перетятько в статье «Теоретические аспекты личностно-ориентированного обучения» пишет, что *личностно-ориентированное обучение – это педагогика, направленная на учащегося, через кооперацию, коммуникацию, организацию, самовыражение, и способствуя формированию гражданской позиции, ответственности, самостоятельности, целеустремленности [3]*.

Личностно-ориентированный подход основывается на общечеловеческих и личностных ценностях, с учетом потребностей, мотивов, способностей, личных качеств, жизненных целей и т.д.

Для данного подхода наиболее подходящим методом стал **проблемный**. Проблемный метод предусматривает, что студент самостоятельно ищет необходимую информацию и тем самым решает поставленную задачу.

Кроме того, нами определены следующие приемы развития профессиональных на-

выков бакалавров в области информационных технологий.

1. **Технологический**. Этот прием был выбран нами, потому что компьютерное оснащение в изучении нашей программы стало обязательным условием, ведь без технологического оснащения знания в данной сфере невозмож но будет закрепить на практике. Также нами были подготовлены интерактивные презентации для студентов кафедры рекламы и связей с общественностью и демонстрация работы и навыков в программе «Adobe Illustrator».

2. **Логический**. Данный прием необходим для создания всех условий, чтобы заниматься практическим изучением поставленной перед нами программы. Наша программа подразумевает обширное обучение студентов на практике, тем самым этот подход для нас является очень выгодным.

**Следующим этапом деятельности стала** реализация и апробация нового модуля «Графический дизайн в медиатексте» дисциплины «Реклама и связи с общественностью в глобальном информационном пространстве» на базе кафедры «Реклама и связи с общественностью» Северо-Восточного Федерального университета им. М.К. Аммосова. Фокус-группа – БА-РСО-20, 2 курс направления 42.04.03 Рекламы и связей с общественностью.

Программа модуля состоит из 5 лекций и 5 практических занятий. Каждая лекция включает: ознакомление, демонстрацию работы в программе, контроль.

Каждая лекция сопровождалась практическими занятиями, которые студенты выполняли самостоятельно (табл. 1).

Программа разделена на 3 этапа.

1. Ознакомление – студенты знакомятся с проблемой, которую мы должны решить в конце занятия, также узнают план лекции и ее функции.

2. Демонстрация работы в программе – демонстрация выводится на экран студентов, где они подробно наблюдают, как работать в программе Adobe Illustrator.

3. Практическое занятие – студенты выполняют данное им задание и самостоятельно работают в программе.

4. Контроль – включает оценку и коррекцию ошибок.

Таблица 1

## Тематический план практических занятий

№	Дисциплина	Тема практических занятий	Форма контроля	Час
1	Реклама и связи с общественностью в глобальном информационном пространстве, модуль «Графический дизайн в медиатексте»	ПЗ. 1. Создание форм и линий.	Выполнение заданий	1
		ПЗ. 2. Создание своего плаката.	Выполнение заданий	1
		ПЗ. 3. Создание презентации.	Выполнение заданий	1
		ПЗ. 4. Создание логотипа.	Выполнение заданий	1
		ПЗ. 5. Создание макета айдентики.	Выполнение заданий	1
ВСЕГО				5

Таблица 2

## Тематический план практических занятий

№	Дисциплина	Тема практических занятий	Форма контроля	Час
1	Реклама и связи с общественностью в глобальном информационном пространстве, модуль «Графический дизайн в медиатексте»	Создание форм и линий	Выполнение заданий	1
		Создание своего плаката	Выполнение заданий	1
		Создание презентации	Выполнение заданий	1
		Создание логотипа	Выполнение заданий	1
		Создание макета айдентики	Выполнение заданий	1
ВСЕГО				5

В программу включены практические занятия для студентов, которые подразумевают закрепление и апробацию пройденного материала в программе Adobe Illustrator (табл. 2).

Для объективной оценки нашего эксперимента до и после реализации программы нами среди студентов группы был проведен опрос, который показал, что студенты не имеют навыков по созданию медиатекста в профессиональных программах, также они сталкивались с недостатком практических умений по самостоятельному созданию медиатекста и заинтересованы в обучении.

Большинство респондентов либо имеют низкие навыки по созданию дизайна рекламы, либо не имеют никаких навыков. И только один студент из группы имеет средний уровень навыков по разработке дизайна. Большинство студентов не имеют навыков работы в программах совсем, и только 3 студента могут создать дизайн рекламы в приложении «Canva», другие студенты обладают навыками в других программах. Кроме того, большинство студентов хоть раз сталкивались с

недостатком знаний для самостоятельного создания дизайна рекламы. Обучающиеся не считают, что инструментами графического дизайна должен обладать и пользоваться только графический дизайнер. Исходя из этого мы с уверенностью можем сказать, что специалист рекламы и связей с общественностью также может обладать этими навыками и пользоваться ими в профессиональной деятельности. Большинство студентов имеют желание осваивать базовые навыки для создания дизайна рекламы и считают навыки по созданию коммерческих дизайнов актуальными и полезными для себя.

По окончанию эксперимента по внедрению модуля «Графический дизайн в медиатексте» нами был проведен еще один опрос, с целью выяснить *какие навыки приобрели студенты и насколько им понравился эксперимент*. Большинство студентов хорошо освоили подготовленную нами программу, а два студента оценили свои знания на средний уровень.

Также мы выяснили, что студенты готовы и хотят продолжить осваивать графический

дизайн. Студенты стали активно использовать данную программу для разработки медиатекстов по другим дисциплинам, в процессе разработки различных электронных проектов.

Высокий уровень сформированности информационной компетенции обучающихся показала работа над проектами в конце изучения модуля. Разработанные студентами элементы торговой марки для предложенных предприятий (логотипов, надписей и т.д.) показали, что у обучающихся произошел перенос умений, так как свои навыки они стали использовать при создании различных медиапродуктов.

Исходя из результатов, мы можем с уверенностью сказать, что все студенты полу-

чили навыки для формирования информационных компетенций специалиста рекламы и связей с общественностью.

По результатам эксперимента было решено ввести модуль «Графический дизайн в медиатексте» на постоянной основе в курс дисциплины «Реклама и связи с общественностью в глобальном информационном пространстве», так как специалист массовых коммуникаций, обладающий навыками графического дизайна, более конкурентоспособен при трудоустройстве. Кроме того, разработанную программу можно использовать как спецкурс или дополнение к дисциплине для развития информационной компетенции обучающихся гуманитарных направлений.

### ■ Список литературы

1. Кожанкова К.Т. Компетентностный подход как основа формирования функциональной грамотности школьников [Электронный ресурс] // Педагогическая наука и практика: электрон. научн. журн. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-v-obrazovaniii-kak-osnova-formirovaniya-funktionalnoy-gramotnosti-shkolnikov>
2. Ключищев Д.А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д.А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 9 апреля 2020 года / Под ред. Т.Н. Гоголевой. Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга». 2020. С. 40–42.
3. Перетятько Г.И. Теоретические аспекты личностно-ориентированного обучения [Электронный ресурс]// Евразийский союз ученых: электрон. научн. журн. 2014. № 4(34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspeky-lichnostno-orientirovannogo-obucheniya>
4. Рафикова Е.С., Рафикова О.С. Личностно-ориентированные технологии [Электронный ресурс]// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: электрон. научн. журн. 2011. № 4(53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostno-orientirovannye-tehnologii>
5. Трищенко Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д.А. Трищенко. М.: Юрайт, 2021. 177 с.

### ■ References

1. Kozhankova K.T. Competence-based approach as the basis for the formation of functional literacy of schoolchildren [Electronic resource]// Pedagogical science and practice: electronic. scientific magazine, 2014, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-v-obrazovaniii-kak-osnova-formirovaniya-funktionalnoy-gramotnosti-shkolnikov>
2. Klyuchishchev D.A. Transformation of advertising in the digital economy / D. A. Klyuchishchev, D. Matveeva // Current problems of development of industry markets: national and regional level: Collection of articles of the IV International Scientific and Practical Conference, Voronezh, April 09, 2020 / Edited by T.N. Gogoleva. Voronezh: Publishing and Printing Center “Scientific Book”, 2020, pp. 40-42.
3. Peretyatko G.I. Theoretical aspects of student-centered learning [Electronic resource]// Eurasian Union of Scientists: electronic. scientific magazine, 2014, No. 4(34), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspeky-lichnostno-orientirovannogo-obucheniya>
4. Rafikova E.S. and Rafikova O.S. Personality-oriented technologies [Electronic resource]// Current problems of the humanities and natural sciences: electron. scientific magazine, 2011, No. 4(53), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostno-orientirovannye-tehnologii>
5. Trishchenko D.A. Techniques and technologies of advertising video: textbook and workshop for universities / D.A. Trishchenko. M.: Yurayt, 2021, 177 p.

- 
- 6. Хренков В.В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. 2020. № 1(21). С. 53–65.
  - 7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брандинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Дашков и К°, 2020. 322 с.
  - 8. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога. URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm).
  - 6. Khrenkov V.V. Commercial advertising in a consumer society as a factor limiting subjectivity / V.V. Khrenkov // SocioTime / Social time, 2020, No. 1(21), pp. 53-65.
  - 7. Sharkov F.I. Integrated communications: advertising, public relations, branding: textbook / F.I. Sharkov. 2nd ed., erased. M.: Dashkov and Co., 2020, 322 p.
  - 8. Effectiveness of online advertising and presence in social media. [Electronic resource] // Marketer's Library. URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm).
- 

### О единых принципах премирования победителей всероссийской олимпиады школьников

Согласно поручению Президента России Владимира Путина в РФ будут введены единые принципы премирования победителей Всероссийской олимпиады школьников (ВсОШ).

На официальном сайте Кремля был опубликован перечень поручений Президента РФ. Он поручил правительству совместно с Фондом «Талант и успех» и региональными властями до 1 марта 2024 года проработать единые принципы премирования победителей и призёров Всероссийской олимпиады школьников.

Сейчас выплаты зависят от региона. В среднем победитель олимпиады школьников получает от 100 до 250 тысяч рублей, призер – от 50 до 100 тысяч рублей.

Самые крупные премии на ВсОШ вручаются школьникам из Москвы — победители заключительного этапа олимпиады получают от 300 до 500 тысяч рублей, призеры — от 150 до 300 тысяч рублей, а члены сборной Москвы, не занявшие призовых мест, — по 100 тысяч рублей.

В тексте поручений, в частности, говорится: «Правительству России подготовить совместно с Образовательным Фондом «Талант и успех» и высшими должностными лицами субъектов Российской Федерации и представить предложения по определению единых принципов премирования победителей и призёров Всероссийской олимпиады школьников».

Ответственными назначены премьер-министр Михаил Мишустин, руководитель Фонда «Талант и успех» Елена Шмелева и региональные власти.

Помимо этого, В. Путин поручил до 1 апреля и до 1 ноября 2024 года представить предложения по созданию условий для получения общего образования теми, кто осваивает дополнительные предпрофессиональные программы в области искусств и спортивной подготовки, в том числе путём их перевода на обучение по индивидуальному учебному плану. Ответственными в этой части назначены главы Минпросвещения, Минкультуры и Минспорта, а также руководство Фонда «Талант и успех».

До 1 апреля 2024 года также поручено обеспечить реализацию на базе региональных центров выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодёжи дополнительных образовательных программ в области музыкального искусства и получение дополнительного профессионального образования педагогами этих региональных центров, а также педагогами детских школ искусств (в том числе на базе таких региональных центров). Ответственными назначены региональные власти и руководство Фонда «Талант и успех».

(Источники:  
<https://www.pravmir.ru/na-vserossijskoj-olimpiade-shkolnikov-budut-edinye-principy-premirovaniya/>, <https://ria.ru/20231204/olimpiada-1913714366.html> )