



УДК 070:378
ББК 76.000.0

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Лидия Евгеньевна Млечко

Доцент кафедры социальной работы,
кандидат социологических наук,
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
socwork@vspu.ru, lida-vedo@yandex.ru
400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27

Татьяна Владимировна Овсянникова

Доцент кафедры социальной работы,
кандидат социологических наук,
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
socwork@vspu.ru, ovstvl@mail.ru
400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые особенности ФГОС ВО и их реализация в основной образовательной программе бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», а также некоторые вопросы оптимизации учебного процесса.

Ключевые слова: федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, виды профессиональной деятельности, образовательная программа, учебный процесс, подготовка бакалавров, дисциплины учебного плана, образование в сфере рекламы и PR.

В современном обществе образование является одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. Согласно статистическим данным, в ней занято более миллиарда учащихся и почти 50 миллионов работающих. Развитие высшего образования, системы его качества, рассматривается как ведущий фактор социального и экономического прогресса, поскольку важнейшей ценностью и основным капиталом общества является творческая личность – человек, способный к поиску и принятию нестандартных решений.

Изменение экономической модели общества, развитие инфокоммуникационных услуг привело к появлению в России массы новых

профессий: это и риэлторы, и маркетологи, менеджеры, копирайтеры, страховщики и т. д. Такой специальностью оказался и специалист по связям с общественностью. На сегодняшний день эта профессия является одной из самых востребованных. PR-специалисты – это профессия, представителям которой необходимо знание принципов формирования общественного мнения, умения устанавливать и поддерживать связи с общественными структурами, владение информационно-коммуникативными навыками организации работы и управления.

Сегодня свыше ста вузов осуществляют деятельность, направленную на подготовку

ку бакалавров по «рекламе и по связям с общественностью». В соответствии с Государственным стандартом высшего образования, подготовка по специальности «Реклама и связи с общественностью» (42.03.01) ведется 4 года. Появление новой профессии, и ее освоение обозначило проблему подготовки специалистов, соответствующих современным потребностям в этой области. Отсюда возникла необходимость в исследованиях, которые помогли бы формированию системы обучения студентов по данной специальности. Это обусловлено тем, что уровень подготовки современных специалистов должен соответствовать требованиям, предъявляемым конкретной сферой профессиональной деятельности.

В процессе становления и развития PR-образования в нашей стране, на первых порах оно основывалось на развитых зарубежных аналогах. Однако практика показывает, что в отечественных условиях данная модель образования должна учитывать условия развития этой профессии в России, а также условия реформирования высшей школы. В этом отношении возникает ряд вопросов, которые касаются разработки формирования системы обучения по рассматриваемой нами специальности.

Данная система может иметь следующие направления развития:

- специализация и обучение профессии PR-специалиста;
- повышение квалификации бакалавров в этой области;
- подготовка педагогов для профессиональной подготовки PR-специалистов;
- практика в PR-службе и рекламных агентствах;
- требования контроля качества обучения и экзаменационные требования, как высшая степень этого контроля;
- формирование системы подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

На данный момент не существует каких-либо фундаментальных научных исследований, которые бы детально рассматривали каждое из этих направлений. Это, по всей вероятности, дело будущего. При анализе знаний, умений и навыков, которыми должен обладать в идеале грамотный менеджер по рекламе и

PR, выясняется, что объем компетенций получается достаточно широкий. При этом, основываясь на собственном педагогическом и практическом опыте и учитывая направленность подготовки, систему практик, наиболее важными являются такие виды деятельности как коммуникативная и организационно-управленческая. Это можно объяснить тем, что деятельность PR-специалиста основывается, прежде всего, на эффективной коммуникации. При этом сложно даже обозначить все те сферы, в которых должен хорошо ориентироваться студент направления «Реклама и связи с общественностью». Важным условием успешной работы такого специалиста становится, по сути, его профессиональная универсальность.

Реализация программы позволяет сформировать у выпускников основные общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, которые образуют основу для качественной подготовки специалистов и реализации в выбранной сфере деятельности.

Следует также отметить еще одну проблему, которая уже обозначена, и в перспективе должна будет учтена преподавателями, которые занимаются подготовкой специалистов по связям с общественностью. Специализация и обучение профессии специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью строится во многом на активном использовании знаний и навыков других наук и профессий – журналистики, истории, социологии, политологии, психологии. Современная отечественная модель образования ориентирована на широкую гуманитарную подготовку, междисциплинарность и комплексность. Что же определяет содержание профессии? Стандарт специальности «Реклама и связи с общественностью» состоит из нескольких блоков и включает базовую часть дисциплин, вариативную (куда входят обязательные дисциплины и дисциплины по выбору), практики, государственную итоговую аттестацию и факультативы.

Каждый блок состоит из набора дисциплин (модулей), относящихся к базовой части программы бакалавриата и являются обязательными вне зависимости от профиля бакалавриата. К таким дисциплинам (модулям) относятся: философия, история, иностранный

язык, безопасность жизнедеятельности, физкультура и спорт. Набор остальных дисциплин вуз определяет самостоятельно в объеме, установленном ФГОС ВО. Набор вариативной части принимается по данному блоку, и практика определяются по профилю бакалавриата самостоятельно вузом, но в объеме по ФГОС ВО.

В блок 2 «Практики» входит учебная и производственная практика, в том числе и преддипломная, а также научно-исследовательская работы. Способы проведения практики – стационарная, выездная. В блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входит государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты, и сама защита.

Общая фундаментальная подготовленность специалиста в области рекламы и связей с общественностью, согласно государственному образовательному стандарту должна соответствовать требованиям, которые условно можно разделить по содержанию на две группы – теоретические и прикладные. Согласно первой группе – специалист по рекламе и связям с общественностью должен быть знаком с основными социально-экономическими и правовыми учениями. Также в его компетентность входят знания основных проблем массовых коммуникаций и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития, основные теории и концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения. Другая группа требований связана с его способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы, умело применять выводы, методы и приемы исследования для анализа проблем, возникающих в ходе его профессиональной деятельности. Как сочетать эти два условия для эффективности учебного процесса? Это и есть та проблема, которая ставится перед преподавателем в обучении студентов данной специальности.

Подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью, безусловно, затрагивает область педагогики. Это влечет за собой использование определенного понятийно-категориального аппарата, куда входит целый комплекс понятий. Их можно охарактеризовать как структура, методы, принципы,

стандарты дидактики профессионального образования.

Дидактику профессионального образования в сфере связей с общественностью составляют следующие компоненты:

- политика профессионального образования в сфере подготовки PR-специалистов и специалистов по рекламе;

- концепция профессионального PR-образования;

- организационные формы профессионального рекламного и PR-образования;

- основы профессионального повышения квалификаций в сфере подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Эти те основные положения, на которые должна опираться система подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью, что составит основу всех программ обучения и образования в сфере подготовки. На данный момент нет четко выработанной не только политики высшего образования в этой сфере, но и даже не выработана концепция профессионального образования, несмотря на то, что специалистов по связям с общественностью готовят уже свыше 100 вузов, как было отмечено нами чуть выше.

Общие ориентиры педагогики и дидактики помогают четко сформулировать основные задачи высшего образования в сфере подготовки специалистов по связям с общественностью:

- обеспечение фундаментальной научной, профессиональной и практической подготовки в сфере PR и рекламной деятельности;

- обретение студентами знаний и умений просветительно-квалификационных уровней соответственно их призванию, интересам и способностям;

- усовершенствование научной и профессиональной подготовки в сфере PR и рекламы.

Следует также заметить, что профессиональное образование также предполагает во время профессионального обучения и целевое воспитание. Как справедливо замечено в монографии Л.В. Сакун «Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира»: «... в целом задачи профессионального воспитания позволяют дисциплинировать (воспитывать самостоятельно), культивировать (развивать индивиду-

альность), цивилизовать (воспитывать правильные ориентиры в обществе), организовывать (воспитывать нравственное стремление к положительному)» [2, с. 124]. Как наука о воспитании, педагогика, по мнению автора, исследует связь между предпосылками обучения, процессом обучения и его результатами. Для того, чтобы рассмотреть основные факторы, формирующие структуру, содержание, принципы и методологические подходы в концепции PR-образования, необходимо проанализировать основные понятия сравнительно-педагогического анализа дидактических систем подготовки специалистов по связям с общественностью. Это еще одна из проблем, которая требует пристального внимания в системе образования PR и рекламы.

Еще один вопрос, который, на наш взгляд, требует пристального рассмотрения: определение эффективности разработанных социально-педагогических условий адаптации студентов к обучению по специальности связи с общественностью. Аксиомной будет мысль, что ее необходимо начать с подготовки преподавателей; с создания в них необходимого мотивационного расположения духа; со специального формирования готовности студентов к обучению; с освоения преподавателями методики обучения студентов умениям организовать учебную деятельность по предметам данного профиля; с учета их склонностей, особенностей отношения к учебной деятельности как важной предпосылки реализации принципа единства сознания и деятельности. При этом важно заметить, главным педагогическим условием адаптации студентов к обучению в вузе является учет физиологических, психологических и психосоциальных особенностей студенческого возраста.

В учебном процессе, как показывает практика, необходимо ориентировать педагогов на учет индивидуальных особенностей и личностных характеристик студентов, которые влияют на процесс адаптации к обучению по направлению «Реклама и связи с общественностью»; результаты диагностирования уровня их обученности, познавательной активности. Поэтому важно строить преподавание с учетом принципов такой дисциплины, как педагогика личности, в основу которых положена идея концентрации внимания в учебном

процессе на студенте при ведущей роли педагога. Преподаватель должен ориентироваться на интеллектуальные способности, склонности, мотивы, интересы, особенности процесса мышления, уровень культуры умственного труда студента, чтобы реализовать личностный подход к обучению и воспитанию. Личностный подход предусматривает такое поведение, при котором каждый преподаватель относится к студенту как к уникальной личности, признает его права свободы выбора, оказывает содействие его самореализации. Поэтому одна из задач процесса обучения студентов по рекламе и связям с общественностью оказалась связана с необходимостью трансформирования в сознание преподавателей идей гуманизма, самой важной из которых является восприятие студента как самоценность, принятие его неповторимой индивидуальности. А также подвести педагога к мысли о том, что учебный процесс – не только овладение студентами определенными знаниями, умениями, а и благоприятствование формированию основных качеств личности.

Одним из таких качеств является познавательная активность, которая проявляется в направленности и устойчивости познавательных интересов, стремлении эффективно овладеть знаниями и способами деятельности, в мобилизации волевых усилий на достижение учебно-познавательной цели. Значительное внимание предоставлялось отбору адекватной задачи адаптации к учебному процессу форм, способов, методов, приемов организации учебной деятельности студентов.

Особое внимание следует также уделять созданию со стороны преподавателей условий для самореализации и самоутверждению каждой личности, удовлетворению и развитию ее интересов и склонностей.

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» было открыто в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете в 2003 году на базе факультета психологии и социальной работы. В 2008 году состоялся первый выпуск студентов дневного отделения. Кафедра «Социальной работы», на которой находится эта специальность, готовит специалистов для некоммерческого сектора, для бизнеса и государственной сферы. PR-образование в ВГСПУ

направлено на формирование у студентов ценностный ориентаций, предполагающих профессиональную подготовленность в области рекламы и связей с общественностью, их стремление к реализации поставленных целей и задач в пределах нравственно-правовой нормативной базы, регламентирующей практическую деятельность бакалавров в сфере рекламы и PR.

Учебный процесс (включая весь комплекс преподаваемых дисциплин) традиционно состоит следующих видов занятий: лекция, семинар (теоретическая форма) и лабораторно-практические занятия. Управление процессом обучения в целом может осуществляться по следующим факторам: содержательным, методическим, научным, творческим, воспитательным, техническим, инновационным. Актуальной проблемой является совмещение теоретической подготовки студентов и получения ими практических навыков, что достигается благодаря привлечению к процессу обучения практикующих специалистов для чтения курсов по специальности.

Одной из основных форм преподавания дисциплин в вузе остаются лекционные занятия, которые значимы в силу таких факторов как: системность подачи информации, ее новизна, акцентирование внимания на наиболее сложных проблемах изучаемой темы, авторская подача материала лектором и т. д. На наш взгляд, лекции предполагают не только пассивное восприятие предлагаемой преподавателем информации (процесс передачи готовых знаний), но и включенность студентов в самостоятельный активный поиск, нацеленный на углубленное изучение рассматриваемого на занятиях материала. И в данном случае важно, чтобы преподаватель не просто обозначал проблемные моменты конкретной темы и объяснял их, но поощрял учащихся к дальнейшему творческому поиску, результаты которого могли бы выноситься и дискуссионно обсуждаться на семинарских занятиях.

Необходимо отметить и тот факт, что «реклама и связи с общественностью» – это относительно молодая специальность в образовательном пространстве и учебные пособия, на которые могли бы опираться студенты в процессе обучения, представлены узким набором авторов (например, А. Чумиков, Г. По-

цепцов, Т. Синяева и т. д.), и поэтому можно констатировать, что реальной широты и новизны подходов в трактовке материала на данном этапе нет. Лекции всегда выступали ключевой и организующей формой обучения в вузе, на лекции студенты приобретают знания по теоретическим основам дисциплины. Поэтому лекционные занятия являются ведущей формой предоставления необходимого материала. Немаловажен следующий факт: сегодня методические материалы (учебники, пособия, справочная литература) многообразны и доступны, а также конспекты лекций размещены на учебном интерактивном портале ВГСПУ (внутренний интернет-сайт университета edu.vspu.ru). В такой ситуации важнейшей целью преподавателя становится обучение студента умению ориентироваться в большом разнородном материале, четкое определение терминов и понятий.

Учебным планом предусмотрено, помимо лекционных занятий, проведение семинарских и лабораторно-практических занятий. Семинары являются основным видом учебных практических занятий, заключающимся в обсуждении студентами определенной темы, проблемы, отдельных трудов ведущих теоретиков по изучаемой дисциплине, сообщении докладов, рефератов, выполненных учащимися самостоятельно. Основными задачами проведения семинарского занятия является углубленное изучение отдельных или самых важных тем курса дисциплины, проходимых в процессе лекционных занятий или с независимой от лекций тематикой, тогда они носят исследовательский характер. Преподаватель руководит обсуждением, которое способствует выяснению всех возникающих у студентов вопросов, а также вносит необходимые поправки и уточнения в высказывания студентов, оценивает качество ответов и представленных работ. В конце семинара преподаватель делает полный обзор результатов занятия, намечает пути дальнейшей самостоятельной работы студентов по следующей теме. Лекционные, практические и семинарские занятия для обучающихся требуется разрабатывать с учетом современных образовательных технологий, интерактивного обучения.

Работа на лабораторно-практических занятиях (ЛПЗ) позволяет студентам закреп-

пить теоретические знания, полученные на лекциях, самостоятельно применять их на практике в рамках учебной задачи. На ЛПЗ студенты осуществляют интенсивную работу, целью которой является овладение умением выполнять практические задания, анализировать полученные результаты, создавать собственные проекты, что позволяет получить четкое представление о том, что им предстоит делать в их будущей профессии. Ценностный аспект таких занятий заключается в непосредственном взаимодействии преподавателя с каждым студентом. Лабораторная работа как форма организации практических занятий предполагает активное привлечение современных образовательных технологий и мультимедийных средств обучения. Такой подход к занятиям способствует внесению в них элементов творческого решения, что так важно для становления будущего специалиста по связям с общественностью, для которого одним из важнейших навыков является способность к нестандартным творческим решениям.

Особенно актуальным сегодня является использование информационных технологий во всем учебном процессе. Информационные и компьютерные технологии позволяют студентам не только постоянно перерабатывать большой поток информации, но и в будущем применять его в своей профессиональной деятельности. Это оказывает заметное влияние на содержание, формы и методы обучения. Мультимедийные обучающие технологии представляют собой совокупность технических обучающих средств и дидактических средств обучения – носителей информации. Мультимедийные технологии позволяют программно соединить слайды текстового, графического, анимационного характера с результатами моделирования изучаемых процессов. Это дает возможность воплотить на новом качественно более высоком уровне классический принцип дидактики – принцип наглядности.

Необходимость использования информационных образовательных технологий обусловлена возросшими объемами преподаваемых знаний, требованием постоянного обновления их, возможностями современной техники. Такими новыми формами занятий являются

мультимедийная лекция и мультимедийное практическое занятие, суть которых заключается в различных способах подачи информации, включении в дидактическое обеспечение их как текстового материала, так и его аудио- и видеосопровождения, оформленного в виде презентаций. Это особенно важно для подготовки студентов данного направления, так как материал практикоориентированных дисциплин («Основы брендинга», «Социальная реклама», «Политическая реклама» и др.) просто невозможно представить студентам вне визуального сопровождения. Нужно отметить и тот момент, что иллюстративным материалом студенты могут воспользоваться не только на лекции, но и в процессе самостоятельной работы.

Практика проведения мультимедийных лекций способствует развитию педагогических приемов лекционной деятельности. Так, план лекции, сопровождаемой презентацией, предусматривает выдачу сценария занятия, его структуры, что позволяет студентам осуществлять контроль хода изложения материала, отслеживать логику раскрытия темы и подводить итоги занятия.

Одной из важнейших задач высшей школы является обучение и развитие самостоятельной активности студентов, которая по существу является основным видом учебной деятельности. Самостоятельная работа студентов (СРС) – это форма организации учебной деятельности, осуществляемая под прямым или косвенным руководством преподавателя, в ходе которой учащиеся преимущественно или полностью самостоятельно выполняют различного вида задания с целью развития знаний, умений, навыков и личных качеств. Объем самостоятельной работы студента определяется учебным планом, а ее формы содержанием учебных дисциплин.

Спецификой организации образовательного процесса в вузах является увеличение времени, отводимого на самостоятельную работу студентов. Проблемами самостоятельной работы студентов, ее местом в учебном процессе, раскрытием ее сущности, типами работы на любом этапе учебного процесса занимались многие ученые, существует множество методик ее развития и совершенствования. Главная цель – обеспечение

прочного овладения студентами основных знаний и умения их использования.

Самостоятельная работа изначально предполагает наличие самостоятельной активности студента, которая, в свою очередь, нуждается в определенной мотивации. Осуществление этой мотивации и есть первейшая задача педагога. При низком уровне мотивации познавательная деятельность носит репродуктивный характер, следовательно, тип самостоятельной работы может быть самым низким – по образцам. В то же время само содержание учебного материала может служить средством повышения мотивации, следовательно, уже на этом уровне в содержании могут быть реализованы междисциплинарные связи с профилирующими и фундаментальными курсами с учетом их доступности для студентов. В целях активизации самостоятельного труда студентов необходимо оптимально организовывать самостоятельную деятельность студентов для накопления ими опыта познавательной деятельности, работы с источниками, литературой, а также использовать возможности преподавания для управления этой деятельностью.

Организация полноценной самостоятельной деятельности основывается на информационных средствах обучения и максимального использования их возможностей. Выполнение самостоятельной работы требует достаточно высокого уровня самосознания, самодисциплины, личной ответственности, доставляет учащемуся удовлетворение как процесс самосовершенствования и самопознания. Правильная организация СРС способствует более полному усвоению учебного материала, лекционных тем, концентрирует внимание к изучаемым проблемам, а также способствует послелекционному закреплению материала, его дополнению, углубленному пониманию, изучению материала, не освещаемого в лекционном курсе.

Таким образом, реализация федеральных государственных образовательных стандартов третьего поколения (три плюс) определяет необходимость трансформации не только системы обучения бакалавров в области высшего образования, но и поиска новых форм организации учебного процесса, в которых предусматривается перенос акцентов с образовательной деятельности на самообразова-

тельную, усиление роли и постоянная оптимизация самостоятельной работы студентов.

От того, как студенты изучают и практически осваивают дисциплины учебного плана, каковы уровень и систематичность их самостоятельной работы зависит и эффективность всего обучения. В новых условиях современного общества требуется их регулярная оптимизация, введение инновационных методов, что и делается в ВГСПУ. В учебном процессе применяются все методы текущего контроля знаний: устные опросы, контрольные, тестовые задания, зачетные задания, экзамены. Все эти методы дают достаточно объективную оценку знаний студентов, но в основном они достаточно формализованы и не в полной мере раскрывают индивидуальные качества студентов в процессе обучения. На наш взгляд, необходимо в учебном процессе развивать методику обучения, основанную на сочетании интерактивных форм обучения и выполнении студентами комплексных совместных практических работ. Такая методика позволяет получить не только профессиональные знания по технологии рекламы и связей с общественностью в полном объеме, от проектирования до анализа собственного готового продукта, но и помогает раскрыть индивидуальные способности студентов.

В университете существует балльно-рейтинговая система, система тестирования, позволяющие преподавателям оптимально оценить студентов по результатам их работы в течение как семестра, так и всего периода обучения. Балльно-рейтинговый контроль знаний представляет индивидуальный числовой показатель учебной деятельности студента [1, с. 107]. Определяется количество баллов по каждому виду деятельности студента, которое он должен набрать в течение семестра. Преподаватель рассчитывает максимально возможный для данного учебного курса рейтинговый балл – это некий «идеальный» показатель, соответствующий работе безукоризненного студента в течение семестра. Максимальный рейтинговый балл утверждается кафедрой и доводится до сведения студентов в начале семестра. Ведется учет реального рейтингового балла каждого студента. Нам представляется, что внедрение БРС позволяет более достоверно оценивать результаты

обучения студентов, так как при формировании итогового значения рейтинга учитывается не только оценка, полученная студентом на экзамене, но и систематическая работа в процессе прохождения цикла обучения. Как показывает опыт, полученный нами, балльно-рейтинговая система значительно эффективнее повышает мотивацию студентов к систематической учебе. Введена система менеджмента качества, позволяющая вузу быть конкурентоспособным не только на региональном, но и на общероссийском уровне.

Поскольку образовательный стандарт подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью не всегда дает возможность сформировать необходимые навыки в рамках академических дисциплин, является достаточно целесообразным обращение к таким формам работы со студентами, которые традиционно рассматривались как разновидность внеучебной деятельности (с интеграцией в них методов обучения, уже ставших традиционными). Это проведение мастер-классов специалистов практиков, студенческие фестивали и мероприятия по развитию профессиональных навыков, профессиональное общение студентов разных вузов, обучающихся по смежным дисциплинам: «Журналистика», «Маркетинг», «Дизайн» и др. Преимущества проведения мастер-классов заключаются в возможности наглядно продемонстрировать различные подходы к решению аналитических и практических задач, показать и прокомментировать конкретные приемы работы в той или иной сфере деятельности, познакомить участников с авторскими технологиями и методами достижения профессиональных целей.

В процессе такой работы решаются сразу несколько важных задач: во-первых, студенты получают возможность общения с практиками медиаиндустрии, пробуют себя в профессиональной деятельности в условиях, приближенных к реальным, во-вторых, налаживают связи с потенциальными работодателями, которые в свою очередь могут оценить способности будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Проблему обучения студента практическим навыкам деятельности в рамках одних аудиторных занятий решить невозможно. Основные возможности в этом направлении наш

вуз видит в более эффективном использовании внеаудиторной работы со студентами, различных форм их участия в практических делах. Наиболее эффективным способом повышения уровня получаемых знаний в процессе обучения представляется грамотная организация практической деятельности, потому что ее роль неоспоримо велика для качественной профессиональной подготовки. Практику можно рассматривать как комплексный процесс, в котором обучающиеся вовлечены в выполнение различных видов деятельности, определяемых их будущей профессиональной деятельностью. Целью практики является формирование готовности студента к осуществлению профессиональной деятельности в различных организациях в соответствии с направлением своей подготовки. Роль практической деятельности в процессе обучения студентов направлении подготовки «реклама и связи с общественностью», которая начинается со второго курса, заключается в том, что будущий специалист, применяет на деле полученные знания, открывает новые для себя явления и процессы, которые становятся объектами дальнейшего его изучения. На основе развития практики обогащается само мышление будущего специалиста, что особенно актуально для данной отрасли.

При разработке программ практик учтено, чтобы все виды практик были между собой содержательно связаны. Это предполагает последовательность и поэтапное освоение всех видов профессиональной деятельности, поочередное овладение всеми профессиональными функциями будущих специалистов. Важно и то, что существует преемственность между ними и освоение нового осуществляется на основе опыта, приобретенного студентами на предыдущих этапах практической подготовки. Также происходит постепенное усложнение задач различных видов практики, расширение спектра видов деятельности, в которые включается студент, увеличение объема и усложнение содержания деятельности, которая от курса к курсу становится все ближе к деятельности профессионала.

В формировании баз практики у факультета сложились прочные отношения с рядом организаций Волгограда. И за время прохождения практики студенты усваивают основные

требования, обусловленные спецификой организации и той отрасли, к которой она принадлежит. Можно добавить, что студенты уже в ходе обучения совмещают теорию с практикой, так как на третьем-четвертом курсе многие из них начинают работать еще до получения диплома. Студенты младших курсов (вместе со старшекурсниками) активно участвуют в проведении PR-акций, различных опросов, в качестве волонтеров – в специальных мероприятиях и других видах профессиональной деятельности от различных организаций. Эта работа позволяет студенту проявить себя, закрепить теоретические знания по таким дисциплинам как: теория и практика связей с общественностью; теория и практика массовой информации, пресс-служба, консалтинг; учит умению работать в команде, принимать решения, эффективно распределять время.

Поскольку такие формы деятельности, развивающие коммуникативную и личностную активность студентов, являются одной из форм личностно-ориентированного образования, они полностью соответствуют требованиям стан-

дартов нового поколения, направленных не только на достижение предметных образовательных результатов, но и на формирование адаптированной к социуму личности обучающихся.

Анализируя многогранность и многоуровневый характер преподавания PR-специальности, мы затрагиваем большой пласт педагогических проблем, изучение которых представляет значительную ценность не только для направления «реклама и связи с общественностью», но и для самой педагогики и для смежных с ней наук.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каратаева, Т. П. Рейтинговая оценка учебной работы студентов как фактор повышения качества образования / Т. П. Каратаева // Оценивание: образовательные возможности. – Мн.: БГУ, 2006. – С. 107–116.

2. Сакун, Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира / Л. В. Сакун – К.: МАУП, 2004. – 399 с.

ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL PROBLEMS OF TEACHING THE SPECIALTY “PUBLIC RELATIONS” IN HIGHER EDUCATION

Lidiya Evgenyevna Mlechko

Docent of the Department of Social Work,
Candidate of Sociology (PhD),
Volgograd State Socio-Pedagogical University
socwork@vspu.ru, lida-vedo@yandex.ru
400066, Volgograd, st. V. I. Lenina, 27

Tatyana Vladimirovna Ovsyannikova

Docent of the Department of Social Work,
Candidate of Sociology (PhD),
Volgograd State Socio-Pedagogical University
socwork@vspu.ru, ovstvl@mail.ru
400066, Volgograd, st. V. I. Lenina, 27

Abstract. This article discusses some features of the GEF and IN their implementation in the basic educational program of bachelor preparation “Advertising and public relations”, as well as some issues of optimization of educational process.

Key words: federal state educational standard of higher education, professional activities, educational program, educational process, training, discipline, curriculum, education in the field of advertising and PR.