В. Ю. Ципилев

Рекламное агентство «Белые Ночи»

Профессиональное образование специалиста по рекламе и связям с общественностью: Проблемы и перспективы

Огромные, неэффективно расходуемые рекламные бюджеты, череда невнятных предвыборных кампаний и корпоративные войны в нашей стране обнажили серьезные проблемы в рекламной отрасли, связанные с дефицитом современных высокопрофессиональных кадров. Часть ответственности за эти негативные тенденции лежит, по мнению автора, на высшем профессиональном образовании специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Восьмилетний опыт преподавания в высшей школе и, одновременно, руководство крупным рекламным агентством, позволяет автору определить следующий перечень проблем, требующих скорейшего решения:

1. Отсутствие единого отраслевого стандарта подготовки специалиста. Безусловно, единый Федеральный стандарт есть, и даже не один, но он не отражает всех потребностей отрасли ни по набору дисциплин, ни по их роли в общем потоке знаний. Учебные дисциплины своими разделами дублируют друг друга, а своим содержанием и «авторским» подходом зачастую вступают в противоречие между собой. Исправить такое положение, по мнению автора, может добровольное введение единого списка контрольных вопросов к Государственному экзамену и единого списка тем ВКР и курсовых работ по дисциплинам профессиональной подготовки.

2. Отсутствие единого понятийного аппарата и системы классификации в отрасли ведет к хаосу и непониманию выпускниками стоящих перед ними задач. Пример тому – название специальности «Реклама и связи с общественностью». Возникает вопрос, а где обучают владению остальными элементами Системы маркетинговых коммуникаций, например выставочной деятельности или прямому маркетингу? Ответ на этот вопрос кроется, по-видимому, в различных толкованиях понятия «Реклама» разработчиками ФЗ «О Рекламе» и Образовательных стандартов.

3. Отсутствие четкого ответа на вопрос: «Специалист по рекламе – это: менеджер, дизайнер, секретарша, бухгалтер или курьер?» – влечет за собой слабое представление будущих специалистов о предмете своей профессиональной деятельности. Примеров тому можно привести множество. Самый типичный из них – постоянное привлечение студентов к разработке рекламной кампании ВУЗа, затем искреннее удивление низкой эффективностью такой рекламы. Но ведь никому не приходит в голову привлечь студентов-экономистов к подготовке финансовой отчетности учебного заведения.

4. Отсутствие умений и навыков в профессиональной деятельности является следствием снижения дисциплинарных требований к учащимся. Именно по этой причине, приступив к исполнению своих обязанностей на рабочем месте, молодой специалист не может организовать свой рабочий график, повышение квалификации, обеспечить сроки выполнения работ. Он просто не умеет этого делать.

5. Отсутствие технологического багажа у молодого специалиста ведет к полной профессиональной непригодности его в глазах коллег на новом рабочем месте. Это происходит из-за перегруженности учебных программ анализом уже сделанных работ в сфере рекламы и СО, а не обучению технологиям их разработки производства.

6. Отсутствует сформированное к окончанию обучения профессиональное мировоззрение, которое должно иметь ярко выраженный маркетинговый характер, так как сама реклама является частью Системы маркетинговых коммуникаций. Ведь ни у кого не вызывает сомнения, что инженер должен иметь «математический» склад ума.

Следствием изложенных выше проблем является невостребованность выпускников вузов и, одновременно, дефицит кадров в рекламной отрасли.

Решение требует согласованной работы всех специалистов, занимающихся профессиональным образованием в сфере рекламы и СО по следующим направлениям:

1. Формирование профессионального маркетингового мировоззрения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью;
2. Согласование, утверждение и применение единого понятийного аппарата для всех центров профессиональной подготовки;
3. Выделение группы основных (базовых) дисциплин профессиональной подготовки;
4. Увеличение доли проектных заданий в процессе обучения;
5. Усиление навыков публичного выступления и презентации;
6. Увеличение количества студенческих межвузовских научно-практических мероприятий;
7. Разработка единого списка вопросов Государственного экзамена по специальности и перечня базовых тем ВКР и курсовых работ по дисциплинам профессионального цикла.

 Анализ существующих в отрасли проблем и предлагаемые пути решения являются частным мнением автора. Только совместные усилия и педагогическая настойчивость всех заинтересованных сторон позволят воспитать специалиста по рекламе и СО нового поколения и создать действительно Русскую школу рекламы.

 Данные тезисы не следует понимать как готовый рецепт, но как приглашение к дискуссии на эту тему. Автор надеется, что читатели предложат много новых интересных идей по совершенствованию системы профессионального образования специалиста по рекламе и СО.