

УДК 378.016:659.1-051



**Галина Горбенко,**  
кандидат педагогічних наук,  
завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Гуманітарного  
інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

## **Практична підготовка фахівців з реклами: огляд сучасних напрацювань**

У статті зроблено спробу з'ясувати зміст професійної підготовки студентів — майбутніх спеціалістів з реклами, зокрема здійснено аналіз сучасних підходів до їхнього фахового розвитку, подано перелік необхідних професійних якостей з урахуванням практичного досвіду рекламної діяльності.

**Ключові слова:** професійна підготовка, вищий навчальний заклад, фахівець з реклами, компетенції, професійні якості, технології освіти.

**Постановка проблеми.** Нині особлива роль освіти, перетворення її в найважливішу сферу людської діяльності робить проблему практичної підготовки майбутніх фахівців однією з пріоритетних. Вона потребує розробки і впровадження технологій, за допомогою яких можна досягти мети навчання — в контексті цієї статті — підготувати компетентного, гнучкого, конкурентоспроможного фахівця з реклами.

Сьогодні закономірним є осмислення рекламної діяльності в тісному зв'язку з навчанням майбутніх фахівців з реклами, яким потрібні професійні знання та вміння зі специфічних напрямів, від чого вирішальною мірою залежить результативність майбутньої роботи. Однак, беручи до уваги практику підготовки у вищих навчальних закладах України майбутніх спеціалістів з реклами, доводиться констатувати невідповідність рівня їхньої освіти потребам ринку.

**Аналіз останніх публікацій.** Незважаючи на те, що рекламна діяльність протягом багатьох років є об'єктом активного вивчення інших наук, слід визнати брак уваги до неї з боку педагогічної науки. Це пояснюється, зокрема, тим, що спеціальності та професії в цій сфері були введені у відповідні класифікатори та переліки порівняно нещодавно (1994—1999).

Аналіз становлення та розвитку рекламної діяльності у світі загалом й Україні зокрема свідчить, що потреба у професійних фахівцях з реклами збільшується з розвитком соціально-економічних відносин у суспільстві. Дослідження у сфері реклами та маркетингових комунікацій як зарубіжних, так і українських учених розкривають зміст теорії та практики цієї діяльності, а також основні характеристики фахівця з реклами (С. Горлов, В. Павлова, О. Бородай та ін.), його професійні якості й необхідний рівень знань, умінь і навичок. Вимоги до цієї спеціальності висвітлено в працях Е. Блажнова, С. Блека, С. Брума, Д. Доті, С. Варакути, В. Королько, Г. Почепцова та ін.

Останнім часом з'явився ряд дисертаційних робіт, присвячених підготовці фахівців з реклами (А. Шевцов, С. Меркулов, Л. Семенова, С. Курапов та ін.), водночас нерозкритими залишаються питання, пов'язані з конкретними технологіями навчання таких спеціалістів, що й актуалізує відповідні дослідження.

**Виклад проблеми.** У сучасному світі підготовка фахівців будь-якого профілю повинна сприяти їх швидкій адаптації до умов міжнародної конкуренції, розвитку здатності до ефективної роботи, готовності до постійного фахового зростання, соціальної та професійної мобільності. В умовах реформування вищої освіти, переходу на багаторівневу підготовку професійних кадрів проблема підвищення якості та результативності підготовки фахівців з реклами набуває особливої актуальності.

Однак аналіз спеціальної та педагогічної літератури з цієї проблеми, а також досвід роботи практиків дають підстави виокремити певні суперечності, серед яких невідповідність між потребами ринку праці у фахівцях з реклами та можливостями системи освіти адекватно й оперативно задовольнити їх, а також відсутність достатніх теоретичних основ формування змісту освіти, що забезпечили б професійну, соціальну та особистісну компетентність студентів. Подолати ці розбіжності можна лише у процесі цілеспрямованого розвитку здібностей і якостей особистості професіонала, адекватного образу майбутньої трудової діяльності. Отже, є нагальна потреба з'ясувати та розробити теоретичні основи формування змісту професійної освіти фахівців з реклами відповідні специфічним особливостям рекламної діяльності.

Попри те, що підготовка фахівців з реклами у вищих навчальних закладах України не повною мірою відповідає вимогам рекламних агентств та відділів, зрозуміло й очевидно, що при дослідженні знань, умінь, навичок та кваліфікаційних якостей студентів необхідно враховувати вимоги споживачів освітнього результату. Зближення освітнього та професійного середовища можливе при визначенні набору ключових компетенцій, а також використанні різних підходів, наприклад інтегративного навчання тощо.

Варто звернути увагу на той факт, що сьогодні система освіти розвивається в контексті ринкових перетворень, внаслідок чого стає можливим і необхідним застосовувати деякі економічні категорії до її функціонування. Ключовим поняттям, що виражає сутність сучасних економічних відносин, є конкуренція. У цій ситуації умови значною мірою диктують покупці, тобто абітурієнти та студенти, підсилюючи вплив на якість освітніх послуг і, в кінцевому

підсумку, на весь потенціал навчальних закладів. З іншого боку, становлення ринкових відносин, швидке зростання нових підприємницьких структур усіх форм власності обумовили попит і на фахівців початкової та середньої ланки, що вимагає удосконалення їхньої професійної підготовки, зосереджуючи при цьому особливу увагу на змісті освіти з урахуванням інтересів особистості, суспільства, специфіки економічного і соціального середовища країни.

Доцільно формувати гнучкий зміст освіти і навчання у вищих і середніх професійних навчальних закладах, що дасть змогу швидко перебудувати, пристосувати, адаптувати його до потреб як професійно-кваліфікаційної структури ринку праці на основі інтеграційно-диференціальних процесів, так і до потреб людини, яка самостійно здійснює свідомий вибір "освітньої траєкторії", що характеризується індивідуальним набором навчальних предметів і черговістю їх вивчення.

Під освітньою траєкторією сьогодні розуміють пов'язані між собою навчальні рівні, які супроводжують людину на різних стадіях життєвого циклу, що реалізуються в межах концепції безперервної освіти, а також концепції освіти протягом життя [6]. Training / educational route / trajectory — це освітня траєкторія, планомірне або стихійне просування того, хто навчається, в межах системи безперервної освіти певного рівня, на характер якої безпосередньо чи опосередковано впливають різні суб'єктивні чи об'єктивні фактори [6]. Особливе значення має створення умов, що дають можливість людині обирати освітню траєкторію залежно від схильностей, здібностей та вимог кар'єри.

Реклама створює "ідеальні" образи, які впливають на мотиваційно-потребнісний і ціннісно-смісловий компоненти особистості, значною мірою визначаючи її "поведінкові траєкторії". Реклама як один з істотних механізмів організації життєвого простору людей є продуктом рекламної діяльності і визначає її специфіку. Рекламну діяльність розглядають сьогодні й як бізнес (економічна діяльність, що дає прибуток), і як інструмент організації збуту, й як творчий процес, який поєднує елементи різних видів мистецтва та науки, а також як фактор формування суспільних процесів.

Отже, враховуючи викладене та результати останніх досліджень, можна виокремити певні особливості рекламної діяльності, що визначають принципи і підходи до формування змісту відповідної освіти: рекламна діяльність є соціально-значущою, складною за структурою та інтегрованою за складом [6]. Розглянемо ці особливості докладніше.

Рекламна діяльність за природою є соціально-значущою, оскільки "її продукт представлений "ідеальними" моделями товарів, взаємовідносин і поведінкових реакцій, які впливають як на суспільство загалом, так і на окрему людину" [6]. Зважаючи, що сьогодні головним усе більше стає не ринок товарів і послуг, а ринок образів, реклама створює так званий віртуальний світ. Це світ, побудований "за проектом замовника, з пріоритетом певних цінностей, які висуває суспільство або диктують внутрішні ціннісні та смислові компоненти особистості людини, яка створює рекламу" [6].

Рекламна діяльність є складною за структурою і представлена діяльностями різних видів, "що забезпечують творчий пошук рекламної ідеї, підбір художніх форм і методів її втілення, вибір технології виготовлення і виконання задуманого зразка" [6]. На підтвердження цієї тези варто лише згадати різноманітність рекламної продукції (звичайна листівка, комп'ютерна анімація тощо),

технології виготовлення якої вирізняються великим діапазоном: від елементарних методів до високих технологій.

Крім того, створення рекламного продукту вимагає від фахівців бути обізнаними в психології, філософії, соціології, мистецтві, а також постійно оволодівати якісно новими знаннями з реклами для здійснення інтегрованої діяльності. У рекламі поєднано психологічні, соціальні, економічні та художні аспекти, саме в ній вони знаходять властивості єдності та завершеності.

Не заперечуючи важливості врахування цих особливостей при визначенні змісту освіти майбутніх фахівців з реклами, доцільно провідним критерієм для відбору змісту освіти визначити її цілі. Так, О. Максимова на основі застосування сукупності діяльнісного, особистісно-орієнтованого та компетентнісного підходів до узагальнених типових цілей освіти за спеціальністю "Реклама" відносить: маркетингову; проєктну (креативну); художньо-конструкторську (дизайнерську); технологічну, візуально-образну, виконавську (виробничу) [6]. Цілі в тривірневій системі представлено в ієрархічній послідовності та описано мовою типових завдань, якими повинен оволодіти студент в ході навчання за спеціальністю "Реклама". При цьому компетенціями майбутнього фахівця дослідник визначає соціальну, професійну й особистісну [6].

О. Максимова у змісті освіти виокремлює такі компоненти: тривірнева система цілей і зміст у вигляді блоків дисциплін, спеціалізацій, модулів (технологічного, пропедевтичного і творчого) і профілів (креатор, організатор і виконавець). Зміст дослідниця вибудовує за такою логікою: вид діяльності — підзавдання — склад дій (уміння) — адекватні діям знання [6]. Власне зміст навчання за спеціальністю "Реклама" автор виокремила на основі вирішення навчально-виробничих (квазіпрофесійних завдань) та головних об'єктів професійної діяльності рекламіста (реklamних продуктів) [6].

Натомість М. Ніколаєва [8] вважає за доцільне впровадити у підготовку студентів — майбутніх фахівців з реклами інтегративний підхід, спрямований на виявлення внутрішньої єдності, цілісності та раціональної взаємодії компонентів їхньої професійної компетентності. Це, на думку автора, забезпечить становлення конкурентоспроможного спеціаліста в умовах модернізації освіти і мінливих вимог роботодавців [8].

При цьому М. Ніколаєва розглядає інтеграцію як засіб отримання нової якості професійної підготовки, відображену в змістовній багатоаспектності та поліфункціональності завдань майбутнього фахівця з реклами. Інтегративний підхід "як сукупність форм і методів, які характеризують процес і результат становлення професійної компетентності, що супроводжується зростанням системності знань, комплексності умінь студента, які виражаються в теоретичній і практичній підготовленості та сприяють всебічному розвитку особистості" [8], на думку М. Ніколаєвої, слід реалізовувати на міжпредметному, внутрішньо-предметному, міжособистісному і внутрішньо-особистісному рівнях [8].

Формування фахової компетентності майбутніх спеціалістів з реклами — це спеціально організований у вищому навчальному закладі освітній процес, який поєднує традиційні й інноваційні методи, форми навчання та виховання і спрямований на розвиток набору ключових знань, що визначають структуру компетентності та професійно значущих особистісних якостей студентів. При цьому ключовими є когнітивна і комунікативна готовність, маркетингова грамотність, інформаційна кваліфікованість, креативність, професійна мобільність. До цього переліку можна додати й такі вимоги та уявлення практиків, як "почуття гумору; жива уява; інтерес до людей і мотивів

їхніх вчинків; широка ерудиція — розуміються в літературі, мистецтві, історії, музиці, науці; здатні бачити красу в звичайних речах; докопуються до причин того, що діється; уважно слухають інших; жваво цікавляться тим, що відбувається навколо; цінують уміння переконувати; працюють з ентузіазмом; прагнуть досягти єдності форми і змісту; прибирають несуттєве і виокремлюють головне; використовують концепції спільного для виокремлення часткового; безкомпромісні щодо якості власної роботи, знищують продукт творчості, якщо він не "кращий з кращих"; дають можливість ідеям відстоюватися, дозрівати; здатні творчими прийомами викликати незвичайні, навіть дивні асоціації; володіють завзятістю, наполегливістю" [13]. Досить вичерпний перелік, підтверджений багатолітньою практикою підготовки фахівців з реклами. Усі ці якості дають підстави стверджувати, що професійна компетентність — це інтегративна якість, яка охоплює готовність і здатність до реалізації основних завдань за допомогою одержаних у процесі навчання ключових знань.

Говорячи про зміст підготовки майбутніх фахівців з реклами, варто звернути особливу увагу на дослідження Ю. Бурмакової "Індивідуально-особистісні передумови професійного розвитку фахівців у рекламній справі" [3], в якому автор подала психологічний аналіз рекламної діяльності, а також запропонувала перелік необхідних індивідуально-особистісних якостей студентів.

Ю. Бурмакова на основі психологічного аналізу діяльності фахівців, які спеціалізуються в різних сферах рекламної справи — "дизайн у рекламі", "копірайтинг у рекламі", "маркетинг у рекламі", "менеджмент у рекламі" — виявила індивідуально-особистісні особливості, що сприяють успішній професійній діяльності [3]. Так, спеціаліст у сфері "менеджмент у рекламі" сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі та прийнятті рішень стосовно рекламних кампаній, просування товарів і послуг на ринку збуту, засобів поширення реклами, формування і закріплення іміджу організації. Сфера "маркетинг у рекламі" охоплює, по-перше, вивчення медіаканалів, поведінки споживачів, аналіз ринку, конкурентів тощо, по-друге, ціноутворення в рекламі, по-третє, просування рекламної продукції. Мета сфери "копірайтинг" — розробка концепції рекламування товару або послуги і творчої ідеї, які об'єднують різноманітні рекламні повідомлення, що виражаються в ефективних рекламних текстах, спрямованих на реалізацію маркетингових завдань. "Дизайн у рекламі" сконцентрований на формуванні у свідомості потенційного споживача певного образу товару або послуги, утворюючи його винятковість і необхідність, або створенні яскравого позитивного образу компанії через її фірмовий, корпоративний стиль.

Психологічний аналіз трудової діяльності, специфічних професійних завдань, притаманних кожній зі спеціалізацій, дає Ю. Бурмаковій підстави припустити наявність відмінностей у професійно важливих якостях представників різних напрямів. Так, на думку дослідниці, "серед особистісних якостей рекламистів, що спеціалізуються в менеджменті, професійно важливими можна вважати організаторські та лідерські здібності, здатність до аналізу і синтезу інформації. Для фахівців з маркетингу такими якостями є комунікативні здібності, вміння переконувати, добре розвинений вербальний інтелект, висока аналітичність мислення; для копірайтерів — образно-знакове мислення, вербальний інтелект, великий словниковий запас, лінгвістична інтуїція, здатність до аналізу інформації, для дизайнерів — творчі та художні здібності, креативність" [3].

Натомість для рекламистів у сфері маркетингу та менеджменту, на думку дослідниці, бажаний набір схожих

індивідуально-особистісних особливостей, що відрізняє їх від дизайнерів і копірайтерів, а саме: "висока аналітичність і логічність мислення, здатність до синтезу інформації, особливо важлива на етапі прийняття рішення і прогнозування ефективності рекламної кампанії; добре розвинений соціальний інтелект, що багато в чому обумовлює ефективність міжособистісної взаємодії; комунікативні та ораторські здібності, вміння переконувати, послідовність і логічність у викладенні думок; високий рівень саморегуляції у плануванні та моделюванні власної діяльності" [3].

Діяльність дизайнерів і копірайтерів інтегрує творчі, мистецькі, аналітичні завдання, тому для них першорядного значення набувають, за Ю. Бурмаковою, творчість, уява, образне й просторове мислення. Успіх у цих сферах реклами багато в чому обумовлений здатністю створювати нові, оригінальні, яскраві ідеї, тексти, ролики, тобто першорядного значення набувають креативність і прагнення до творчої самореалізації.

На підставі одержаних даних спеціалізації в рекламній діяльності Ю. Бурмакова умовно поділяє на дві групи, перша з яких спрямована на створення нового продукту, а друга — на оптимізацію наявних процесів. Для представників другої групи професій також важливі творчість, креативність у сфері організації рекламних кампаній, комунікацій, пошуку нових рішень професійних завдань [3].

Ю. Бурмакова визначила науково-практичні рекомендації для формування особистості професіонала з реклами у вищому навчальному закладі, для розвитку його професійно важливих якостей. Зокрема, у роботі з майбутніми дизайнерами слід звернути увагу на розвиток креативності, передусім невербальної. З цією метою автор рекомендує проведення тренінгів, спрямованих на розвиток творчого потенціалу, практичних занять з оперуванням невербальними образами. Крім цього, для студентів, які обрали спеціалізацію "дизайн у рекламі", важливо моделювати навчальні ситуації, що вимагають прогнозування та програмування діяльності шляхом створення проміжного і кінцевого продукту, що сприятиме набуттю навичок саморегуляції та уяви. Водночас у майбутніх дизайнерів необхідно виховувати здатність критично ставитися до результатів власної роботи, враховуючи можливість зайвого захоплення творчим процесом — це може негативно позначитися на кінцевій меті діяльності рекламиста.

При навчанні майбутніх копірайтерів дослідниця вважає за доцільне внести до програми тренінгові заняття з розвитку вербальної креативності, а також навичок самоконтролю, самоврядування, саморегуляції емоційно-вольової сфери, що важливо при індивідуальній формі роботи. Можливо, було б корисно проводити "ігрові" уроки, використовуючи римування слів, створення незвичайних, оригінальних оповідань, сценаріїв, добір слоганів до різних життєвих ситуацій, фотографій, малюнків. Такі заняття сприяють розвитку лінгвістичної інтуїції, невербальних творчих здібностей.

У роботі зі студентами, які обрали майбутньою професією "маркетинг у рекламі", як стверджує Ю. Бурмакова, надзвичайно важливо проводити заняття, спрямовані на розвиток комунікативно-організаторських здібностей, упевненості в собі, тренінги ділового спілкування, переговорів, можливо, продажів, а також ролей та ділові ігри з обговоренням реальних професійних ситуацій. Крім цього, у майбутніх маркетологів доцільно виховувати здатність адекватно оцінювати поведінку і результати дій, вміння критично ставитися до себе. Корисно проведення занять, що вимагають аналітичних і математичних здібностей.

Натомість у студентів-менеджерів необхідно розвинути організаторські якості на тренінгах лідерства, впевненої поведінки, ділового спілкування, переговорів. Враховуючи навантаження управлінської ланки, доцільно проводити практичні заняття з набуття навичок самоврядування, саморегуляції емоційної сфери та самовідновлення. Так само, як і майбутнім маркетологам, їм дуже важливо брати участь в ділових іграх, обговореннях реальних професійних ситуацій. Такі практичні заняття сприяють розвитку творчої активності студентів, стимулюють прояв ініціативи, закріплюють навички колективного ухвалення рішення, вчать аргументовано відстоювати власну точку зору [3].

Важко не погодитися з твердженням Ю. Бурмакової, що професійний розвиток тісно пов'язаний з особистісним, а отже, дає змогу розглядати "індивідуально-особистісні особливості як передумови вибору та успішного виконання професійної діяльності, які, в свою чергу, в ній розвиваються" [3].

Не заперечуючи важливість наукових і практичних здобутків Ю. Бурмакової, варто звернути увагу і на інші подібні дослідження, в яких також подано і перелік професій, і компетенції майбутніх фахівців з реклами — це, зокрема, дослідження Н. Старих "Чому навчати майбутніх рекламистів і фахівців зі зв'язків з громадськістю?" [12].

*Висновки.* Підсумовуючи викладене, можна зробити такі висновки. До структури і змісту професійної компетентності студентів — майбутніх фахівців з реклами варто віднести когнітивний, діяльнісний, емоційно-особистісний і мотиваційний компоненти. Зокрема, когнітивний передбачає засвоєння студентами професійних знань, умінь і навичок рекламно-професійної спрямованості, здатних утворювати нове інтегративне знання та надати можливість адекватно діяти в стандартних і нестандартних навчально-професійних ситуаціях. Діяльнісний компонент розкриває готовність особистості до реалізації кваліфікаційних завдань, а також освоєння способів формування професійної компетентності за допомогою інтеграції різних видів практичної рекламної, а також навчально-професійної, науково-дослідної, соціокультурної діяльності. Емоційно-особистісний компонент орієнтований на розвиток системи фахових цінностей, спрямованості почуттів і переживань майбутнього спеціаліста, розвиток стійких і професійно значущих особистісних якостей. І, нарешті, мотиваційний компонент передбачає формування мотивів професійної діяльності, готовності до кваліфікованого спілкування і прояву особистості, на осмислення призначення професії.

Метою підготовки майбутнього фахівця з реклами повинне стати формування конкурентоспроможного спеціаліста, компетентного, обізнаного, вмотивованого на певний вид діяльності, який володіє навичками самостійного придбання необхідних знань та перенесення їх у виробничі умови.

#### Список використаної літератури

1. Болотов В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Сериков // Перемены. — 2004. — № 6. — С. 3—10.
2. Бублова Н. П. Формирование профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Бублова Наталья Петровна. — Омск, 2006. —

Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/formirovanie-professionalnoi-gotovnosti-budushchikh-spetsialistov-po-reklame>. — Загл. с экрана.

3. Бурмакова Ю. А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле: автореф. дис. ... канд. психол. наук / Бурмакова Юлия Александровна. — Режим доступа: [http://mosgu.ru/nauchnaya/publications/abstract/Burmakova\\_JA/](http://mosgu.ru/nauchnaya/publications/abstract/Burmakova_JA/). — Загл. с экрана.
4. Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация / И. А. Гольман. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Гелла-принт, 2002. — 400 с.
5. Кривицкая Н. А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе / Н. А. Кривицкая. — Москва: Вершина, 2006. — 144 с.
6. Максимова Е. В. Формирование содержания профессионального образования специалистов по рекламе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Максимова Елена Вячеславовна. — Москва, 2005. — Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/formirovanie-soderzhaniya-professionalnogo-obrazovaniya-spetsialistov-po-reklame>. — Загл. с экрана.
7. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. — Москва: Междунар. гуманитар. фонд "Знание", 1996. — 308 с.
8. Николаева М. А. Интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов — будущих специалистов по рекламе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Николаева Зоя Сергеевна. — Екатеринбург, 2012. — Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/integrativnyi-podkhod-k-formirovaniyu-professionalnoi-kompetentnosti-studentov-budushchikh-s>. — Загл. с экрана.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — Москва: Эксмо, 2007. — 232 с.
10. Павлова В. С. Профессиональная подготовка в вузе будущих специалистов по рекламе к проектной деятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Павлова Вера Степановна. — Чита, 2004. — Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertatsiya-professionalnaya-podgotovka-v-vuze-budushchih-spetsialistov-po-reklame-k-proektnoy-deyatelnosti>. — Загл. с экрана.
11. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пос. / А. М. Пономарева. — Москва; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. — 240 с.
12. Старых Н. Чему учить будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью? / Н. Старых. — Режим доступа: [http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1465172/index.php?PAGE\\_NAME=read&FID=10&TID=11910](http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1465172/index.php?PAGE_NAME=read&FID=10&TID=11910). — Загл. с экрана.
13. Требования к творческой личности рекламиста. — Режим доступа: <http://birthlight.ru/trebovaniya-k-tvorcheskoi-lichnosti-reklamista.html>. — Загл. с экрана.

*В статье предпринята попытка выяснить содержание профессиональной подготовки студентов — будущих специалистов по рекламе, в частности осуществлен анализ современных подходов к их профессиональному развитию, перечислены необходимые профессиональные качества с учетом практического опыта рекламной деятельности.*

*This paper attempts to clarify the content of the training of students — future specialists in advertising, including an analysis of current approaches to professional development of specialists in advertising, presents for their merit on the basis of practical experience promotional activities.*

Надійшла до редакції 5 вересня 2014 року