

НОВІ СТАНДАРТИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В КОНТЕКСТІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

У статті розглядаються питання нових стандартів у підготовці фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю у системі Болонського процесу; належну увагу приділено спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю», досвід викладання якої у нашій країні є незначним; з'ясовано особливості педагогічного процесу в умовах Болонської системи; визначено перелік необхідних якостей та набутих знань у системі вузівської підготовки для майбутнього спеціаліста з реклами та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: Болонський процес; вимоги до спеціалістів; зв'язки з громадськістю; освіта; підготовка фахівців; реклама; традиції рекламної освіти; традиції PR-освіти.

Вступ. Підготовка висококваліфікованих фахівців залишається одним серед найважливіших питань сучасності. Розглядаються вже відомі методики навчання і відбувається пошук нових методів та підходів для підготовки студентів. Спеціалісти, що займаються і цікавляться проблемами виховання молодих кадрів створюють і забезпечуються раціональні умови для підготовки якісних фахівців.

Існує безліч галузей професійної підготовки майбутніх фахівців, у яких методи викладання є сформованими. На противагу, існують спеціальності, в рамках яких питання підготовки фахівців залишається відкритим. Зокрема, спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю». Вітчизняною наукою накопичено ще незначний досвід підготовки фахівців за цією спеціальністю. Слід зазначити, що окремої уваги потребує подальше вивчення особливостей педагогічного процесу, який є складовою ефективною підготовки майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Важливими є педагогічні особливості, що з'явилися у вітчизняній педагогіці завдяки входженню України до Болонського процесу. Саме тому дана стаття є необхідною та важливою.

Метою статті є формування нового бачення освітніх стандартів у підготовці фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю у системі Болонського процесу; визначення переліку якостей, необхідних для фахівця з реклами та PR.

Педагогічні особливості у системі Болонського процесу. Особистісний розвиток майбутніх фахівців неможливий без педагогічних особливостей, які забезпечують особистісну зорієнтованість освітнього процесу. Підвищення якості професійної освіти безперечно – один із пріоритетних напрямів державної політики у сфері вищої освіти. Все це було б неможливим без входження України до Болонського процесу. Значимість неперервної професійної освіти в перебігу всієї активної життєдіяльності людини в контексті самоосвіти була підкреслена ще в 1990-

ті роки В. Г.Кінелевим (Кінельов В. Г., 1994, с.10) на Міжнародному конгресі «Університети на порозі XXI століття» та Міжнародному симпозиумі ЮНЕСКО «фундаментальна природнича і гуманітарна університетська освіта», що розглядається нами як передумова реалізації основних напрямів Болонської декларації. Серед основних критеріїв, яким повинна відповідати оптимальна система вищої освіти, В. С. Кузнецов і В. А. Кузнецова висувають спрямованість на самоосвіту особистості і виховання мобільного члена суспільства (Кузнецов В. С., Кузнецова В. А., 1994, с. 36).

У світлі перетворень, зазначених Болонською декларацією, організація і планування навчального процесу повинні змінитися. На перше місце висуваються: методична робота кафедр, організація самостійної роботи студентів і форми контролю їх знань. Особливе значення надається відповідальній самостійної роботи студентів (Давидов Ю. С., 2005, с.10).

Вимоги до підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю у закладах вищої освіти. У Державному освітньому стандарті вищої професійної освіти за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», кваліфікаційна характеристика випускника містить у собі ряд вимог до особистості (знання, вміння і навички в області рекламної та PR-діяльності) та діяльності (види і рівні цієї діяльності, позначається коло професійно значущих проблем і функцій).

З урахуванням вимог до рівня підготовки випускника за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» стало можливим визначити перелік характеристик фахівця: 1) у відповідності до професійного призначення випускника; 2) підготовленістю до здійснення зазначених видів діяльності.

У результаті аналізу змісту кваліфікаційних характеристик і вимог до рівня підготовки випускників слід відзначити неконкретність кваліфікаційних вимог. Аналіз співвідношення когнітивних, діяльнісних і особистісних компо-

нентів показує значуще домінування когнітивної та діяльнісної складових. Вимоги освітнього стандарту до рівня підготовки випускника за фахом «Реклама і зв'язки з громадськістю» можна класифікувати таким чином: широкопрофесійні, вузькопрофесійні, соціальні, особистісні. Крім того, на думку Т. Ю. Белофастової, «фахівець з PR має бути готовим для роботи в різних сферах. Знання загальної теорії володіння прикладними аспектами розширюють рамки його професійної діяльності.» (Белофастова Т. Ю., 2011, с. 212).

Розглядаючи питання професійної підготовки та навчання студентів за вищезазначеною спеціальністю, необхідно звернути особливу увагу на вимоги професійно-особистісного характеру.

Підходячи до аналізу особистості фахівця з реклами і зв'язків з громадськістю, А. Векслер виокремлює загальні вимоги, що виражаються в універсальних управлінських функціях, вмінні вирішувати комплексні завдання з різних видів міжорганізаційних зв'язків, умінні застосовувати методи обробки даних з подальшим прийняттям рішень (Векслер А, 1998, с.11).

Н. Арнольд в роботі «PR-профі» виділяє: потреба в економії свого і чужого часу, внутрішній плюралізм, чіткий поділ між власними і чужими коштами, обов'язковість, найширший кругозір, наполегливість у досягненні цілі, здатність мати свою думку, гнучкість, здатність змінюватися адекватно ситуації, креативність, «здатність прощати те, що пробачити можна», «внутрішній стержень при зовнішній м'якотілості», хороші манери і внутрішня культура, відповідний зовнішній вид, комунікабельність, «моральний» спосіб життя (Арнольд Н., 1997, с. 57).

Як зазначає Сем Блек, для успішної кар'єри в паблік рілейшнз необхідно мати не тільки знання академічних дисциплін, а й деякі інші якості, які не завжди можна легко визначити на (Блек С., 1998, с. 281).

В якості базових компонентів успішної PR-діяльності С. Блек виділяє наступне: здоровий глузд; першокласні організаторські здібності; доброзичливість, об'єктивність і гострі критичні здатності; уяву і здатність сприймати точку зору іншого; гранична увага до деталей; живий допитливий розум; бажання працювати довго і позаурочно, якщо це необхідно; життєрадісність і почуття гумору; гнучкість і здатність займатися багатьма різними проблемами одночасно. На додаток до позначеного також виділяються: вміння добре писати, редагувати текст і мати здатність наслідувати манері письма інших; позитивність особистості, володіння приємним голосом, ораторськими здібностями і впевненістю в собі (Блек С., 1998, с. 17-28). Однак, як сам автор зауважує, «ці якості не можуть бути отримані в процесі навчання» (Блек С., 1998, с. 17-28).

С. Д. Беленков, ґрунтуючись на особливостях роботи PR-служб в сфері державного управління,

визначає наступні вимоги до PR-фахівців: наявність журналістських навичок, знання основ менеджменту та державної служби, загальнокультурна підготовка (ерудиція), елементи риторики, комп'ютерна грамота, знання принципів і професійних прийомів PR (Беленков С., 1998, с.4-5).

Глушакова Т. І., аналізуючи систему особистісних характеристик фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, звертає увагу на такі якості як тверезість думок, професійні знання в галузі людського спілкування, хороші організаторські здібності, вміння керувати, а також вміння писати, розуміти потреби і вчинки людини, розбиратися в політичних системах та державному управлінні (Моїсєєв В., 1999, с.252).

У свою чергу, В. Моїсєєва (Моїсєєва В., 1996) найбільш важливі і значущі для PR-фахівця характеристики представляє в більш розгорнутому вигляді: комунікабельність і здатність однаково ефективно працювати з банкірами, журналістами, бізнесменами, представниками владних структур, політиками, рядовими споживачами; вміння розташувати до себе співрозмовника, дохідливо і чітко донести до нього потрібну інформацію.

При визначенні найбільш значущих особистісних якостей фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю кожен вчений ґрунтується або на вузькій професійній спеціалізації, або на узагальнених (найчастіше суб'єктивних) уявленнях.

Глибоко і всебічно вивчає та аналізує особливості особистості фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю М. А. Шишкіна (Шишкіна М. А., 1999, с. 388). Поряд з професійною підготовкою з даної спеціальності акцент ставиться на проблемі наявності певних особистих якостей, важливих для становлення фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю. Так, до переліку особистісних якостей вченим включені наступні: лояльність стосовно фірми і відданість справі; організовану і впевнену поведінку; наявність новаторського погляду на можливі подія і вміння знайти односторонній; уважність до всього, що може знадобитися фірмі; постійне розширення свого кругозору і професійної компетенції; оптимістичний настрій і здатність вселити надію на краще.

Примітно, що фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю – це, насамперед, суб'єкт комунікацій, у зв'язку з чим він повинен володіти такими психологічними особливостями і особистісними якостями, які дозволяють легко впливати на думку людей різних соціальних груп (Шишкіна М. А., 1999, с. 386).

Далі за М. А. Шишкіною ми відзначаємо роль «суб'єкта», який потребує активності, власної участі в діяльності щодо становлення та розвитку свого професійного потенціалу як обов'язкової характеристики особистості студента, який вибирає

в якості професійної діяльності рекламу і зв'язки з громадськістю.

Беручи до уваги думки вищезазначених вчених і практиків у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, можна визначити перелік необхідних якостей для випускника за даною спеціальністю. До найважливіших якостей відносимо професійної підготовки, високий рівень ерудованості та усвідомленість у різних галузях знань, мистецтва та культури, дотримання правил професійного етикету, вміння презентації (самопрезентації), вміння формувати громадську думку, навички організації спеціальних заходів.

Зупинимося на розгляді особливостей підготовки майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю в контексті проблеми визначення педагогічних умов.

Традиції PR-освіти закладені в США і Великобританії. Великий внесок у розвиток системи освіти з даного напрямку зробив Сем Блек (Асмолов А. Г., 1990, с.20).

Вчений підкреслює, що викладачі, які залучаються до читання навчальних дисциплін з паблік рілейшнз, повинні працювати без відриву від своєї основної роботи, тобто викладач має знати свій предмет не тільки на рівні теоретичних знань, але й, що дуже важливо, в практиці своєї діяльності, в тому числі й науково-проектній, використовувати і підтверджувати необхідність цих знань і вмінь. Тому значущою практичною складовою в навчанні студентів є підкріплення теорії практикою. Подібні висновки знаходимо і у вчених С. Д. Беленкова, Д. А. Вилегжаніна, А. П. Ситнікова, А. Н. Чумікова, М. А. Шишкіної.

Наступна особливість рекламної і PR-освіти полягає в необхідності реалізації міждисциплінарного підходу у підготовці фахівця. «Студентам необхідні знання психології в такій мірі, щоб розбиратися в мотивації і процесах переконання; краще знання політології для розуміння діяльності уряду і того, як поліпшити його реагування на

соціальні потреби; розуміння антропології для того, щоб краще розбиратися в змінах і ролі культурної адаптації, і, нарешті, знання соціології в такій мірі, щоб вони могли більш точно оцінити як тенденції в суспільстві, так і людські відносини» (Блек С., 1998, с.17-28).

Висновки. Можна зазначити умови та особливості підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю:

1. В основі рекламної та PR-освіти найчастіше розглядається комплексний та міждисциплінарний підхід.

2. Деяким вищим навчальним закладам притаманна первинна побудова процесу вузькопрофільного навчання.

3. В основі освіти фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю покладено гуманітарні дисципліни, проте важливими є і вузькопрофесійні та широкопрофільні дисципліни, які є невід'ємною частиною високоерудованого спеціаліста в галузі реклами та PR.

4. Вагомою складовою педагогічного процесу є практика, яка закріплює теоретичні знання.

5. В процесі навчання студентів запроваджується та реалізовується проектно-дослідницька діяльність.

6. Залучення до викладання практиків за даною спеціальністю є ефективним методом у педагогічній діяльності.

7. Залучення студентів до організації та підготовки рекламної та PR-діяльності як у межах кафедри, так і в поза вузівських ЗМІ, конференціях, презентаціях тощо.

У ході проведеної аналітичної роботи виявлено нові підходи до визначення стандартів у підготовці фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в умовах Болонського процесу, виявлено особливості вітчизняної системи освіти в рекламі та PR, з'ясовано ряд вимог професійного та особистісного характеру, необхідних для майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

Література

1. **Арнольд Н.** Тринадцятий ніж у спину російської реклами і Public Relations / Н. Арнольд . - М.: Топ-Медіа, 1997 . - 224 с.
2. **Асмолов А.Г. А.Г.Асмолов .** - М.: Вид-во МГУ , 1990.-367 с.
3. **Белофастова Т.Ю.** «PR у соціокультурній сфері» як навчальна дисципліна в системі фахової підготовки бакалавра напряму «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Т.Ю.Белофастова // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: зб. Матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 8-10 вересня 2011 року / Під заг. Ред. В.Г.Спрінсяна. – Одеса: «Симекс-Принт», 2011. – С. 209 – 2012.
4. **Беленко С. Д.** Кадри прес -служби : Парадигми міждисциплінарного підходу / С.Д. Беленко // Матеріали міжнародної конференції «Зв'язки з громадськістю : освіта та кар'єра» . - М., 1998 . - С. 4-5.
5. **Блек С.** Введення в паблік рілейшнз / С. Блек. – Ростов- н / Д: вид -во «Фенікс» , 1998. – 320 с.
6. **Блек С.** Введення в паблік рілейшнз / С. Блек. - Ростов- н / Д: вид -во «Фенікс» , 1998. – 320 с.
7. **Векслер А.** PR на службі у державного менеджера / А. Векслер // Матеріали міжнародної конференції «Зв'язки з громадськістю : освіта та кар'єра» . - М., 1998 . – С. 11-12.
8. **Вилегжаніна Д. А.** Теорія і практика паблік рілейшнз : Навчальний посібник / Д. А. Вилегжанін . – Іваново : ГФУП «Видавництво «Іваново», 2003. – 332 с.

9. **Давидов Ю. С.** Болонський процес і нові реформи російської освіти / Ю.С . Давидов // Педагогіка. – 2005 . – № 7. – С. 3-11.
10. **Кінельов В. Г.** Фундаменталізація університетської освіти / В. Г. Кінелев // Вища освіта – 1994 . – № 4 . – С. 6-13 .
11. **Кузнецов В. С., Кузнецова В. А.** Про співвідношення фундаментальної і професійної складових в університетській освіті / В. С. Кузнецов , В. А. Кузнецова // Вища освіта в Росії. – 1994 . – № 4. – с. 36-40.
12. **Моїсєєв В. А.** Паблік рілейшнз : теорія і практика / В.А. Моїсєєв . – Київ : ВІРА- Р , 1999. – 376 с.
13. **Моїсєєва В.** Етика нашого бізнесу безпосередньо пов'язана з результатом / В. Моїсєєва // Діловий світ . – 18.05.96 .
14. **Шишкіна М.А.** Паблік рілейшнз у системі соціального управління / М.А.Шишкіна . – СПб. : Вид-во С.-Петербур . ун - ту, 1999 . – 444 с

References

1. **Arnoljd N.** (1997) Thirteenth knife in the back of the Russian Advertising and Public Relations. Moscow: Top- Media (in Russian)
2. **Asmolov A. Gh.** (1990) Personality Psychology: Textbook. Moscow: edition MGhU (in Russian)
3. **Belofastova T. Yu.** (2011) "PR in social and cultural sphere" as an academic discipline in the system of professional training directly Bachelor "Advertising and Public Relations" / T. Yu. Byelofastova // education and information and communication technologies of XXI century: Coll. Materials Intern. scientific-practic. Conf. (8-10 September 2011). / Under total. Ed. V. H. Sprinsyana. – Odessa: Symeks-Print (in Ukrainian).
4. **Belenko S. D.** (1998) Frames press service: Paradigms interdisciplinary approach . Proceedings of the international conference «Public Relations: Education and Career». Moscow. (in Russian)
5. **Blek S.** (1998) Introduction to Public Relations. Rostov-on-Don : Feniks (in Russian)
6. **Blek S.** (1998) Introduction to Public Relations. Rostov-on-Don : Feniks (in Russian)
7. **Davydov Ju. S.** (2005) The Bologna Process and the new reform of the Russian education . Pedagogy, 7, 3-11 . (in Russian)
8. **Kineljov V. Gh.** (1994) Foundation of University Education .Higher Education ,4, 6-13. (in Russian)
9. **Kuznjecov B. C. & Kuznjecova V. A.** (1994) On the relation between basic and vocational components in university education .Higher education in Russia, 4, 36-40 (in Russian)
10. **Mojisejev V. A.** (1999) Public relations: theory and practice. Kyiv : VIRA- R (in Ukrainian)
11. **Mojisejeva V.** (1996) Ethics of our business is directly related to outcome . Business World. (in Ukrainian)
12. **Shyshkina M. A.** (1999) Public relations in social management. Saint Petersburg: Edition S.- Peterb . un – tu. (in Russian)
13. **Veksler A.** (1998) PR in the service of the state manager. Proceedings of the international conference «Public Relations: Education and Career». Moscow (in Russian)
14. **Vyleghzhanina D. A.** (2003) Theory and practice of public relations: Textbook. Ivanovo: HFUP Publisher «Ivanovo». (in Russian)

В. А. Шиян. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ С РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ БОЛОНСКОГО ПРОЦЕССА

В статье рассматриваются вопросы новых стандартов в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью в системе Болонского процесса; должное внимание уделено специальности «Реклама и связи с общественностью», опыт преподавания которой в нашей стране незначительный; выяснены особенности педагогического процесса в системе Болонского процесса; определен перечень необходимых качеств и приобретенных знаний в системе вузовской подготовки для будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: Болонский процесс; образование; подготовка специалистов; реклама; связи с общественностью; традиции PR-образования; традиции рекламного образования; требования к специалистам.

V. Shyian. NEW STANDARDS IN TRAINING SPECIALISTS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONTEXT PROCESS

Ukraine's accession to the Bologna process resulted in improving the quality of Graduate degree. There are new features of pedagogical preparation of students. Preparation of highly skilled professionals is one of the most important issues of our time. We consider the known methods of teaching and searching for new methods and approaches to prepare students. Particular attention should be paid for speciality, teaching experience in which in our country is negligible. One of them - specialty "Advertising and public relations." In considering the training and education of students by the above qualification, should pay special attention to the demands of professional and personal character.

The article deals with the new standards of preparing of the advertising and public relations professionals in the system of Bologna; due attention paid to the specialty "Advertising and public relations" experience of teaching in which our country is negligible; investigated the features of educational process in the system of Bologna; contains a list of the necessary skills and knowledge acquired in the system of university training for future specialists in advertising and public relations. During the conducted analytical work revealed new standards in training in advertising and public relations in the system of the Bologna process, compared the features of the national education system in advertising and PR, found a number of requirements of professional and personal character required for future specialists in advertising and public relations.

Keywords: advertising; advertising tradition of education; Bologna Process; education; PR-education tradition; public relations; requirements for specialists; students; training.

Рецензенти

Чернуха Н. М. – д. п. н., проф.

Белофастова Т. Ю. – канд. п. н., проф.

Стаття надійшла до редакції 20.03.15

Прийнято до друку 23.04.15

УДК 378.041-05

Л. А. Пастушенко

ORCID ID 0000-0002-7452-9674

ПЕДАГОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МУЗИКИ

У пропонованій статті аналізується поняття професійної компетентності майбутніх учителів музики. В роботі стверджується, що на сьогодні важливо бути не лише кваліфікованим фахівцем, але й компетентним. Такий фахівець відрізняється від кваліфікованого тим, що він не лише володіє певними знаннями, вміннями та навичками, які необхідні для його творчої професійної діяльності, а й реалізує їх у своїй роботі. Дається характеристика педагогічної технології, яка пов'язана з послідовною взаємозалежною системою дій, спрямованих на вирішення конкретної освітньої проблеми. Зазначається, що перехід на новий психологічний рівень сприйняття та оцінювання своєї діяльності активізує розвиток професійної компетентності. Визначено, що професійна компетентність учителя музики є складним інтелектуальним і особистісним утворенням, яке впливає на розвиток умінь і навичок музично-педагогічної діяльності, проходить певні стадії розвитку та удосконалення у процесі професійної підготовки у вищих мистецьких навчальних закладах. Її ефективність значною мірою залежить від його теоретичної, практичної та психологічної підготовленості, особистісних, професійних та індивідуально-психічних якостей, розуміння мети і специфічних особливостей такої діяльності.

Ключові слова: учитель музики; педагогічні технології; професійна компетентність.

Вступ. На сучасному етапі розвитку професійної освіти найважливішим завданням вітчизняної педагогіки вищої школи є підготовка висококваліфікованих фахівців, самостійних і ініціативних, які володіють творчими здібностями і високим рівнем професійних знань та умінь. Метою професійної освіти, як відомо, є підготовка кваліфікованого працівника відповідного рівня і профілю, компетентного, відповідального, що вільно володіє своєю професією і орієнтується в суміжних галузях діяльності, здатного до ефективної роботи за фахом, готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності.

Досліджуються різні аспекти – від розуміння категорії «професійна компетентність» як складного багатовимірного феномену (М. Волошина, Б. Ельконін, І. Михайличенко, П. Третьяков), розкриття її змісту (В. Бездухов, А. Маркова,

С. Мишина), моделювання процесу її формування (В. Введенський, В. Болотов, В. Серіков) до визначення ключових компетентностей (І. Зимня, Г. Селевко, Т. Шамова) та ідеї компетентісно орієнтованої освіти – предмета наукового пошуку українських (Н. Бібік, Л. Ващенко, О. Локшина, Н. Москалюк, О. Овчарук, О. Пометун, І. Родигіна та ін.) учених.

Метою статті є розкриття сутності професійної компетентності, аналіз педагогічної технології, що сприяє розвитку професійної компетентності майбутнього вчителя музики.

Термін «компетентність» почав активно використовуватись у професійній освіті в контексті різних галузей знань та умінь, пов'язаних із певними напрямками і рівнями підготовки. Компетентність стала визначати успішність виконання певної роботи, широке поширення одержала концепція ключових компетенцій.