

*professional and technological stages of contextual technology training that are related to the studying activities of the academic type, quasi-professional activities, educational and professional activities. This phase of adaptation to a certain environment consistent with the academic type training activities; the phase of environment reproductive by students – with quasi-professional activities; the phase of active influence of students on environment and its independent creation – with educational and professional activities. It was found that environment formation at all stages is associated with the implementation of objective and specially designed, external and internal environmental conditions aimed at modeling of motivationally stimulated, reflexively-formed, sense-creative, subject-forming, social contexts to form reflective competention and reflexive-deterministic constructs of future professional, mainly, motivation, meanings, professional subjectivity. Determined that the quality criteria of environment formation is impressiveness, presence, interactivity as a key characteristics reflexive-contextual environment.*

**Keywords:** *environment; environment formation; professionally oriented educational environment; reflexive-context environment; technology of context studing.*

#### Рецензенти

Чернуха Н. М. – д. пед. н., проф.,  
Малихін О. В. – д. пед. н.

Стаття надійшла до редакції 07.10.2014

УДК 378: 331,545

О. В. Курбан

## СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПРОФІЛЬНОГО РИНКУ

*Проблематика підготовки фахівців спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю» набуває сьогодні важливого значення для сучасного ринку PR-послуг. Вирішити це завдання можна лише шляхом співпраці практикуючих фахівців та викладачів ВНЗ. В статті представлено досвід розбудови ефективної моделі підготовки майбутніх фахівців на прикладі роботи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.*

**Ключові слова:** *зв'язки з громадськістю; ринок PR-послуг; освіта; PR.*

**Вступ.** Проблема підготовки фахівців спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю» сьогодні є дуже актуальною для сучасного українського ринку PR послуг. Доволі часто з вуст спеціалістів із кадрового менеджменту, керівників PR-підрозділів та власників профільних агенцій лунають звинувачення на адресу системи вищої освіти щодо невідповідності знань та навичок, якими володіють випускники профільних факультетів та кафедр. Головна проблема, на наш погляд, полягає тут у серйозному розриві між теорією та практикою.

Переважає більшість вітчизняних ВНЗ, що випускають фахівців зазначеного профілю, намагаються використати якомога більше теоретичних дисциплін. Це зрозуміло, бо навчальні програми складають викладачі кафедри, які в переважній більшості далекі від практики, а іноді взагалі мають доволі формальне відношення до спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю».

Актуальність порушеного питання визнають не тільки експерти та фахівці профільного ринку, але й держава. Зокрема у новому законі про вищу освіту, зазначається необхідність наближення освітянської практики до потреб сучасного ринку праці (Закон України «Про освіту», 2014). В повній мірі ця вимога відноситься й до спеціальності «реклама та

зв'язки з громадськістю», причому в даному випадку вона є дуже важливою, бо зазначений фах має максимально прикладний характер.

Виходячи з зазначеної вище актуальності вважаємо метою викладення матеріалу у статті – визначення базових напрямків роботи, щодо максимального наближення навчальної системи до реальної практики.

Відповідно до поданої мети виокремлюємо наступні завдання:

1. Розглянути специфіку та особливість системи підготовки студентів спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю» в українських ВНЗ.
2. Проаналізувати вимоги до випускників профільної спеціальності з боку потенційних роботодавців.
3. Сформулювати базові принципи та визначити шляхи підготовки студентів зазначеного фаху на профільний ринок.

**Стан розвитку вітчизняної практики підготовки PR-фахівців.** Слід зауважити, що питання фахової підготовки спеціалістів галузі зв'язків з громадськістю було актуалізовано з перших років незалежності України. Втім тільки у 2007 році цей фах було офіційно внесено до переліку спеціальностей, навчання за якими працюють вітчизняні ВНЗ.

Серед українських науковців це питання порушувалося у роботах перших засновників профільних кафедр та викладачів, зокрема Г. Г. Почепцова, В. Г. Королька та В. А. Мойсеєва (Почепцов Г. Г., 1999; Королько В. Г., 2001; Мойсеєв В. А., 1999).

До вирішення проблематики підготовки фахівців для потреб ринку долучалися у своїх роботах і практики, серед них Є. Р. Ромат, А. А. Ротовський, О. М. Берегова (Ромат Є. В., 2006; Ротовський А. А., 2006; Берегова О. М., 2006).

Слід зазначити, що сьогодні серед викладачів ВНЗ та практиків профільного фаху існує чітке розуміння необхідності запровадження практичного аспекту у процесах підготовки майбутніх парників. Втім кількість наявних годин, відведених під практику, не задовольняє жодну зі сторін.

На жаль констатація факту недостатньої акцентуації на практичному аспекті, в процесі навчання, поки що єдине, що зробили профільні фахівці та експерти. Далі цього робота не рушила.

**Розробка та відпрацювання робочої інноваційної моделі системи підготовки кадрів.** Розуміючи важливість досліджуваної проблематики на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка було започатковано ініціативу проведення робочих зустрічей викладацького складу кафедри із практикуючими фахівцями галузі для обговорення проблем підготовки майбутніх кадрів.

Серед питань, які обговорювалися були наступні:

1. Базові вимоги до фахівця із зв'язків з громадськістю при прийомі на роботу.
2. Додаткові вимоги до сучасного PR-фахівця, що можуть вплинути на його конкурентоздатність.
3. Теоретичні знання необхідні сучасному PR-спеціалісту.
4. Практичні навички необхідні сучасному PR-спеціалісту.
5. Формат практичної підготовки PR-спеціаліста.

В наслідок тривалих обговорень було з'ясовано позицію учасників профільного ринку праці. Зокрема з питання щодо базових вимог до фахівців у PR було зазначено наступне.

Сьогодні для початківців конче необхідні:

1. Знання інструментів PR.
2. Знання медіа-ринку.
3. Знання різних жанрів і типів текстових матеріалів.
4. Уміння підготувати базовий стандартний текст релізу (грамотно, без помилок).
5. Знайомство з основними схемами роботи (алгоритмами) у сфері зв'язків зі ЗМІ та інших напрямках PR.
6. Навички користувача соціальних мереж.
7. Комунікативні навички, в першу чергу, навички переконання.
8. Розуміння того факту, що більшість роботи є рутинною.

Для фахівця середнього та вище середнього рівнів необхідні:

1. Вміння підібрати інструмент найбільш ефективний для даної аудиторії, даного ринку.
2. Розуміння схеми роботи ЗМІ, адресна робота з ними.
3. Вміння підготувати якісний прес-реліз.
4. Знання схем та алгоритмів сучасних комунікаційних процесів.
5. Вміння переконати, зав'язати стосунки, отримати потрібну інформацію, залагодити конфліктну ситуацію.
6. Знання основних форм звітності, вміння правильно розрахувати кошторис, медіа-план, належним чином готувати звіт й відповідно його оформити.
7. Навички користувача соціальних мереж.
8. Мати певні зв'язки у середовищі журналістів.

Обговорюючи додаткові якості, які надають сучасному фахівцю конкурентні переваги, експертне середовище визначило наступне.

Сучасний фахівець, якщо він хоче досягнути успіху, повинен володіти вмінням написання різноманітних журналістських матеріалів – від звичайного прес-релізу, до глибокої аналітичної статті. Теж саме стосується таких питань як базові знання у графічному дизайні (макет, верстка), фото та відео зйомка.

Якщо раніш знання англійської мови було додатковою вимогою, то сьогодні це є нормою.

До переліку додаткових теоретичних знань, необхідних в рамках підготовки фахівців, експертне середовище визначило: PR-технології в усьому різноманітті, маркетинг, мистецтвознавство, соціальний медіа маркетинг, мистецтво перемовин, копірайтинг, соціологію, політологію, психологію.

Серед переліку практичних навичок були зазначені: планування, підготовка звітів, управління процесами, здійснення моніторингу та первинної аналітики.

При визначенні форматів практичної підготовки експерти рекомендували:

1. Залучати до підготовки студентів фахівців-практиків.
2. Обов'язково впроваджувати практичні завдання у навчальний процес.
3. Мотивувати студентів до проходження практики та стажування в компаніях, організаціях, а також до роботи або підробітку ще під час навчання.

Зазначені кроки дозволять студентам отримати більш повне і реалістичне уявлення про професію, швидше визначитися з власними можливостями і перевагами. І головне – знайти себе та не розчаруватися в професії.

Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати певну схему побудови навчального процесу, який став логічним поєднанням практичного та теоретичного аспектів.

*По-перше*, було створено та запроваджено на практиці систему пошуку й профорієнтаційного відбору кандидатів до вступу на спеціальність «реклама та зв'язки з громадськістю» в період коли вони визначаються із закладом в якому планують навчатися.

Для цього кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю запроваджено конкурс для учнів випускних класів «Перший раз в PR-клас», в якому майбутні абітурієнти матимуть можливість спробувати свої сили у креативі, системності та розумінні змісту роботи в галузі PR. В процесі підготовки конкурсних робіт учасникам проекту надаються консультації, відбувається спілкування та ознайомлення із специфікою і тонкощами роботи PR-фахівців.

*По-друге*. В період підготовки до вступу та безпосередньо під час вступної кампанії, через соціальні мережі (перш за все VKontakte.ru), здійснюється прямий контакт із абітурієнтами у форматі консультацій та надання профільної інформації.

*По-третє*. На першому курсі, навчальна програма будується таким чином, щоб майбутні фахівці одразу отримали розуміння та системність щодо змісту та напрямків роботи в галузі зв'язків з громадськістю, а також спробували визначитися із своєю майбутню спеціалізацією.

За для цього студентів активно залучають до участі у різноманітних конкурсах та фестивалях вітчизняного і міжнародного рівнів. Участь у таких заходах дозволяє розкрити приховані таланти та сприяє глибинному розумінню сутності роботи PR-фахівця.

Додатковим інструментом вивчення потенціалу та прихованих здібностей є тестування.

*По-четверте*. Починаючи з другого курсу, студенти проходять обов'язкову ознайомчу практику на профільних підприємствах – PR-агенціях, відділах компаній та установ.

*По-п'яте*. Починаючи з третього курсу, викладачі кафедри активно сприяють та стимулюють інтерес студентів влаштуватися на роботу

за фахом. Зрозуміло, що при цьому враховуються робочі графіки та навчальні розклади.

Окрема специфіка полягає в тому, що викладачі, які окрім суто викладання є практикуючими фахівцями, залучають студентів до участі у власних проектах для стажування або на договірних умовах.

Залучення студентів до реальної практики дає їм відчуття реальності в професії, допомагає перетнути психологічний бар'єр, з яким зазвичай стикається будь-який випускник ВНЗ приходячи на реальне виробництво.

*По-шосте*. Студенти профілю PR постійно залучаються до участі в реалізації комунікаційних проектів, які здійснює університет, в якості розробників та виконавців.

*По-сьоме*. На базі кафедри створено «Клуб соціальних комунікацій», що є своєрідним майданчиком для зустрічі та спілкування студентів та провідних представників галузі.

**Висновки.** Підсумовуючи здійснені у статті розвідки щодо аналізу порушеної теми слід наголосити на необхідності подальшої актуалізації проблематики практичної підготовки студентів спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю».

Приклад роботи в цьому напрямку кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка свідчить про необхідність тісної співпраці практиків, науковців та викладачів щодо розробки методологічних та методичних рекомендацій та правил виховання профільних фахівців.

Окремо слід наголосити на пошуку інструментів наближення студентів до практичних проектів в рамках діяльності ВНЗ та залучення до участі у реальних тематичних проектів в яких беруть участь як викладачі так і сторонні фахівці.

Сподіваємося, що порушена проблематика та напрацьована на профільній кафедрі Київського університету імені Бориса Грінченка методологія отримають підтримку та розуміння у професійному середовищі та подальшу підтримку у розробках та вирішенні.

### Література

1. **Закон України «Про вищу освіту»** / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. **Берегова О. М.** Сучасні комунікації в культурі України: [навчальний посібник] / О. М. Берегова. – К.: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. – 178 с.
3. **Королько В. Г.** Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В. Г. Королько. – К.: Вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
4. **Моисеев В. А.** Паблік рилейшнз. Теория и практика [підручник] / В. А. Моисеев. – К.: Вира-Р, 1999. – 375 с.
5. **Почепцов Г. Г.** Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, 1999. – 624 с.
6. **Ромат Є. Р.** Основи реклами: [навчальний посібник] / Є. Р. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
7. **Ротовский А. А.** Системный PR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

### References

1. **Law of Ukraine «On Higher Education»** (2014). Parliament of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (in Ukraine).

2. **Berehova, O. M.** (2006). Modern communication culture in Ukraine: [text book]. K.: NMAU P. I. Chaikovskogo, 178 p. (in Ukraine).
3. **Korolko V. G.** (2001). Public relations. Scientific principles, methodology, practice: [text book]. K., Ed. House «Skarby», 400 p. (in Ukraine)
4. **Moiseev, V. A.** (1999). Public relations. Theory and Practice [text book]. K.: Vira-R, 375 p. (in Russian).
5. **Pochepstov, G. G.** (1999). Public relations professionals. M.: Refl-Book, 624 p. (in Russian).
6. **Romat, E. R.** (2006). Advertising Basics: [text book]. K.: Studtsentr, 288 p. (in Ukraine).
7. **Rotovsky, A. A.** (2006). System PR. Dnepropetrovsk: Balance Business Books, 256 p. (in Russian).

**А. В. Курбан**

### СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОФИЛЬНОГО РЫНКА

*Проблематика подготовки специалистов по специальности «реклама и связи с общественностью» приобретает сегодня важное значение для современного рынка PR-услуг. Решить эту задачу можно только путем сотрудничества практикующих специалистов и преподавателей вузов. В статье представлен опыт развития эффективной модели подготовки будущих специалистов на примере работы кафедры рекламы и связей с общественностью Киевского университета имени Бориса Гринченко.*

**Ключевые слова:** образование; рынок PR-услуг; связи с общественностью; PR.

**O. Kurban**

### SPESIFICITY AND PECULIARITIES OF PR-SPECIALAST MARKET FOR MODERN PROFILE

*The issue of training the specialists «advertising and public relations» today takes on special significance because of the transformation processes of modern PR-services market. Birth and implementation of public relations of the latest high-tech and high-hume technology requires new university graduates the knowledge and skills of teachers and – new teaching methodologies and innovative approaches to learning. In this context it is important maximum approximation to the practice of the learning process and involvement of practitioners.*

*Also it is necessary to introduce a system of early detection abilities of future PR-specialists, and involving them in practical projects ranging from 2-3 courses.*

*Also emphasizes the need for the variety of methodological tools in education, such as: meeting with industry representatives, coaching as engaging students in carrying out the work of their university projects, large work independently. Also useful is to attract students to participate in various specialized competitions, festivals and conferences.*

*However, it must improve the work of the applicants in all steps of higher educational establishment and specialty for which the prospective student will learn.*

*In addition, it should be emphasized the need of constant contact academics with practitioners in order to constantly adjust settings and training programs to the needs of the market.*

*It should be emphasized on the need to introduce monitoring and flexible adaptation to the demands of the modern market characteristics of the educational process.*

*Presented in the article is the result of practical recommendations for implementation created the Department of advertising and public relations Borys Grinchenko Kyiv University working model of training by specialists.*

**Keywords:** education; PR; PR-market services; public relations.

**Рецензенти**

Козерод О. В. – д. істор. н.,  
Горбенко Г. В. – канд. пед. н.

*Стаття надійшла до редакції 13.10.2014*