

Кузнецова Наталия Олеговна

соискатель, старший преподаватель

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский

университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТРУДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

***Аннотация:** актуальность исследования объясняется высоким спросом на специалистов по рекламе и связям с общественностью на российском рынке труда. Статья подготовлена на основе использования следующих методов: анализ рынка труда на предмет востребованности специалистов по рекламе и связям с общественностью, педагогическое наблюдение и обобщение опыта подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в вузах. По итогам исследования подчеркивается необходимость модернизации профессиональной подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью и формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью.*

***Ключевые слова:** специалист по рекламе и связям с общественностью, профессиональная подготовка, правовая компетентность.*

В настоящий момент имеется сложившаяся профессия специалистов по рекламе и связям с общественностью, обладающая своими квалификационными характеристиками. Растет количество вузов, ведущих подготовку по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (на начало 2019–2020 учебного года – это более 180 вузов в Российской Федерации, имеющие в своей лицензии право на обучение по данному направлению подготовки).

По данным крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента Headhunter [3] потребность в молодых специалистах в сфере рекламы и связей с общественностью не снижается в последнее десятилетие, и они входят в десятку

тех, кого работодатели чаще всего набирали в качестве молодых специалистов в 1 квартале 2020 года (рис. 1).

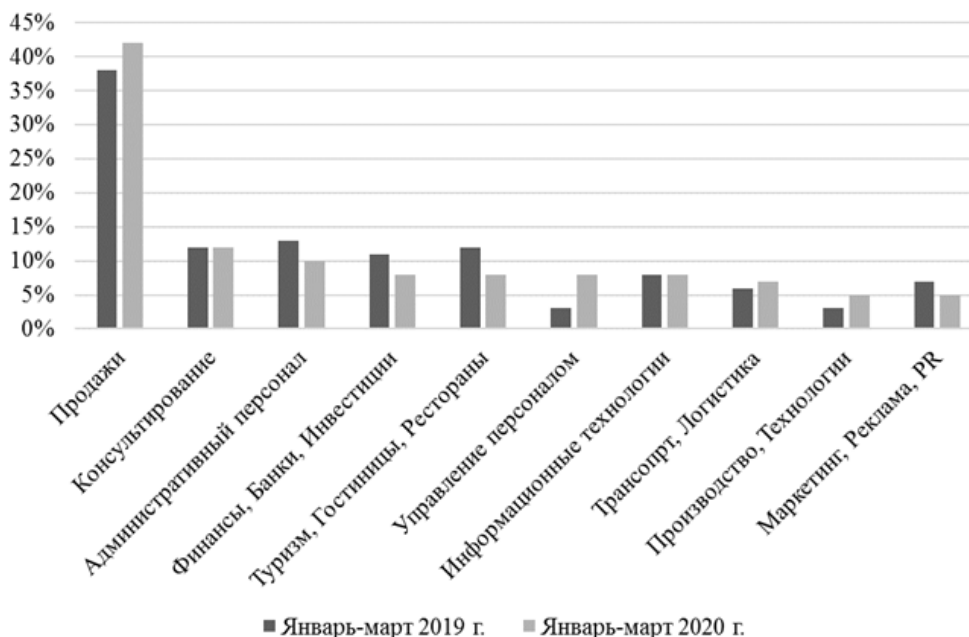


Рис. 1. Востребованность молодых специалистов по отраслям
(% вакансий для начинающих специалистов от общего количества)

Начинающим специалистам, не имеющим опыта работы, зачастую предлагаются вакансии, подразумевающие наличие базовых знаний и не предполагающие достаточных профессиональных умений и способностей в отраслевой принадлежности вакансии (рис. 2). Однако среди прочих задач, которые должны будут выполнять соискатели, принятые на соответствующую должность, присутствуют такие как: нормативный контроль содержания сайта; контроль нарушения прав интеллектуальной собственности на веб-сайтах, где контент формируется пользователями; использование специализированного программного обеспечения для работы с нормативными и законодательными документами. Специалист без опыта работы должен получить максимум знаний, умений и способностей в рамках профессиональной подготовки в вузе для того, чтобы иметь шанс быть конкурентоспособным на рынке труда.



Рис. 2. Вакансии для молодых специалистов в России
(по запросам работодателей)

Профессия специалиста по рекламе и связям с общественностью относится к конкурентным на рынке труда в России, что подтверждают данные, полученные в результате анализа данных на сайте компании Headhunter (рис. 3). Сами молодые специалисты заинтересованы в том, чтобы выбирать именно эту специальность при поступлении в вуз. Однако, при выборе вуза абитуриенты обращают внимание на наиболее качественную профессиональную подготовку.

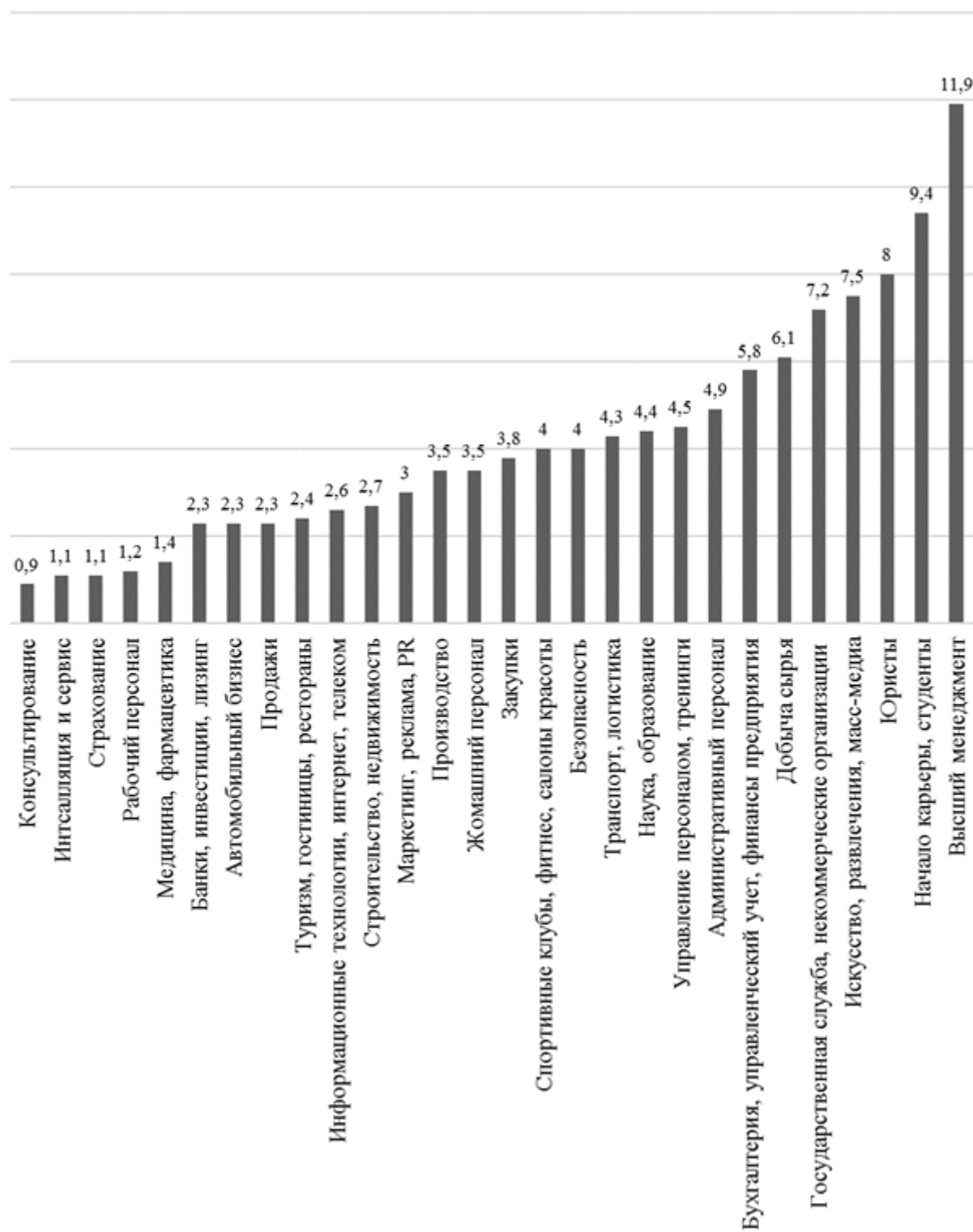


Рис. 3. Конкуренция на рынке труда в России (на основе соотношения активных резюме / вакансий по данным на 3-й квартал 2019 года, чем ниже индекс, тем выше конкуренция)

В свете текущих реформ российского образования особое место занимает проблема разработки концепций высшего образования, которые осуществляли

бы системообразующую функцию по отношению к разработке содержания, определению форм и методов обучения, обеспечивающих максимальное развитие потенциала будущих специалистов.

В ходе аналитической работы современного состояния образования нам удалось выявить особенности и отличительные черты развивающейся отечественной системы профессионального образования в сфере рекламы и связей с общественностью. Основой образования в сфере рекламы и связей с общественностью являются гуманитарные дисциплины. В преподавании дисциплин наблюдается междисциплинарный и комплексный подход. Связи с общественностью, как и реклама, не существуют сами по себе, они опираются на какую-либо сферу человеческой деятельности, которая в любом случае прямо или опосредованно приводит к интеграции профессиональных знаний. При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

Отмечается единство, взаимодействие и сочетание теории и практики. Отсутствие на протяжении первого десятилетия собственных квалифицированных преподавательских кадров в сфере рекламы и связей с общественностью закрепило в отечественной практике тенденцию к привлечению преподавателей из смежных отраслей, практиков, готовых делиться своим опытом, зарубежных специалистов. Действующий образовательный стандарт подчеркивает связь привлекаемых к реализации образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью педагогических работников с профилем преподаваемой дисциплины: они должны составлять не менее 70 процентов от общей численности.

Обращаясь к контент-анализу образовательных стандартов 1996–2017 годов по изучаемому направлению, приходим к выводу, что в период с 1996 по 2000 годы к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью содержались требования в области права, как при изучении общеобразовательных дисциплин, так и в отношении специальных. В образовательном стандарте

1996 года имелись дополнительные требования в разделе 2.2.1: по общим гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам в области социологии, политологии, экономики и права.

Последствием реформы образования 2010 года стало принятие ФГОС ВПО нового поколения, в котором законодатель и вовсе не определил в рамках предлагаемого набора дисциплин места для реализации правовой подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью. Однако, в рамках требований к результатам освоения основных образовательных программ явно выделяются требования к умениям и способностям в области права. Представляется, что отсутствие прямых указаний в действующем ФГОС ВО на конкретный перечень дисциплин, охватывающих правовой аспект подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью, не означает невозможность включения необходимого перечня вопросов в рамках дисциплин профессионального цикла. Следует напомнить, что правовой аспект нами был отмечен на уровне общекультурной, профессиональной и общепрофессиональной компетенций.

Утвержденные в 2014 году профессиональные стандарты Специалист по информационным ресурсам [1] и Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации [2] включают в содержание трудовых функций соответствующих специалистов трудовые действия, необходимые умения и знания, включающие правовой аспект (составлять договоры поставки и иные договоры гражданско-правового характера; оформлять необходимую учетную и отчетную документацию; знания основных норм законодательства Российской Федерации, иных нормативных правовых актов, методических и нормативных документов, отраслевых стандартов и норм, регламентирующих деятельность средств массовой информации, коммерческую деятельность, интеллектуальную собственность, размещение и правила использования информационных материалов в сети Интернет, защиту персональных данных).

В рамках структуры основной образовательной программы бакалавриата была исключена ранее присутствовавшая там дисциплина «Правоведение», непосредственной целью которой была реализация такой компетенции

специалиста как «знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности».

Проведенный анализ учебных планов высших учебных заведений, которые имеют право осуществлять профессиональную подготовку специалистов по рекламе и связям с общественностью, выявил 8 вузов в Самарской области, в числе которых Самарский университет. Было определено, что в планах не предусмотрены дисциплины, целью которых является формирование правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью. В основных образовательных программах практически отсутствуют спецкурсы, предусматривающие умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны.

Изучение компетентностных характеристик показывает, что пробел в курсах правовой направленности и, соответственно, формировании соответствующих компетенций (ОК-4, ПК-4, ОПК-1) составители учебных планов вузов восполняют, перекладывая эту задачу на другие дисциплины, такие как «Политология», «Социология массовой коммуникации», «Основы связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации». Однако, очевидно, что подобная дополнительная нагрузка на дисциплины, которые предполагают решение целого ряда своих собственных задач не способно разрешить сложившуюся ситуацию.

Изучение деятельности преподавателей и беседы с ними показали, что ввиду отсутствия у них юридического образования, многие не затрагивают правовые аспекты в сфере рекламы и связей с общественностью на своих занятиях, либо делают это с определенными недочетами (отсутствие квалифицированных правовых комментариев, незнание конкретных законов в сфере рекламы и связей с общественностью и др.). Необходимо также учитывать тот факт, что

законодательство Российской Федерации часто меняется, те или иные нормы порой исчезают совсем, либо смысл правовых дефиниций приобретает совсем иной вид. Подобного рода проблемы известны специалистам в области права, не говоря уже о преподавателях, которые не имеют отношения к правовой сфере.

Таким образом, в ходе изученных материалов и проведенных исследований нами сделан вывод о необходимости разработки и внедрения модели формирования правовой компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Список литературы

1. Приказ Минтруда России от 04.08.2014 г. №535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (зарегистрировано в Минюсте России 04.09.2014 г. №33973).
2. Приказ Минтруда России от 08.09.2014 г. №629н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам» (зарегистрировано в Минюсте России 26.09.2014 г. №34136).
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://samara.hh.ru/>