

УДК 378.147

В. В. Закурдаев, аспирант, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ОБЛАСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

*Предложена модель формирования компетентности в области позитивного педагогического воздействия рекламы у студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Модель состоит из трех блоков: целевого, организационно-содержательного и рефлексивно-оценочного. Раскрыто содержание всех блоков модели.*

**Ключевые слова:** компетентность, педагогическое воздействие рекламы, модель.

Современному российскому обществу необходима реклама, несущая позитивное педагогическое (обучающее и воспитывающее) и психологическое воздействие. Это обуславливает необходимость подготовки специалистов, способных создавать такую рекламу. В частности, актуализируется задача формирования у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (далее по тексту – студентов), профессиональной компетентности в области позитивного обучающего и воспитывающего воздействия рекламы.

Проведенный нами анализ ФГОС ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью» показал, что в нем не нашла отражения указанная выше профессиональная компетентность обучающихся.

Ранее нами была предложена четырехкомпонентная структура данной компетентности (Закурдаев В. В., Семин Ю. Н. О формировании у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» компетентности в области позитивного педагогического воздействия рекламы // Технические университеты: интеграция с европейскими и мировыми системами образования : материалы VI Междунар. конф. (Россия, Ижевск, 22–23 апреля 2014 г.). Ижевск : Изд-во ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, 2014. С. 340–342), а в настоящей статье приведено описание педагогической модели ее формирования в вузовском учебно-воспитательном процессе. Разработанная модель (см. рис.) содержит три блока: целевой, организационно-содержательный и рефлексивно-оценочный.

Целевой блок модели включает в себя социальный заказ, цель, задачи и педагогические принципы формирования рассматриваемой компетентности. Социальный заказ, отражая требования общества к специалистам по рекламе, является исходным детерминирующим пунктом модели. Цель моделирования заключается в формировании компетентности в области педагогического воздействия рекламы у студентов. Поставленная цель достигается решением следующих задач: формированием у студентов соответствующей мотивации, системы знаний и навыков, необходимых для создания рекламы, оказывающей позитивное педагогическое воздействие; разработкой и внедрением в учебный процесс элек-

тивного курса «Педагогика рекламной деятельности»; оценением уровня сформированности компетентности у студентов.

Решению обозначенных задач и достижению поставленной цели будет способствовать система четырех взаимодополняющих педагогических принципов: интерактивности, системности, практической направленности и фундаментальности.

Принцип *интерактивности* предполагает применение в образовательном процессе интерактивных форм проведения учебных занятий, способствующих более глубокому пониманию обсуждаемых теоретических положений.

Принцип *системности* предусматривает структуризацию, систематизацию и интеграцию ранее усвоенных студентами теоретических знаний и умений. Разрабатываемый элективный курс должен включаться в учебный процесс только после освоения следующих дисциплин, входящих в учебный план направления «Реклама и связи с общественностью»: «Психология и педагогика», «Философия», «История технологии рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникаций».

Под принципом *практической направленности* подразумевается «заточенность» элективного курса на формирование у студентов практических навыков и способностей к созданию рекламы, благоприятно влияющей на психику людей и процесс формирования морально-нравственных ценностей у подрастающего поколения.

Принцип *фундаментальности* требует от студентов основательной гуманитарной подготовки и глубоких знаний в таких дисциплинах, как «Психология», «Философия», «Этика».

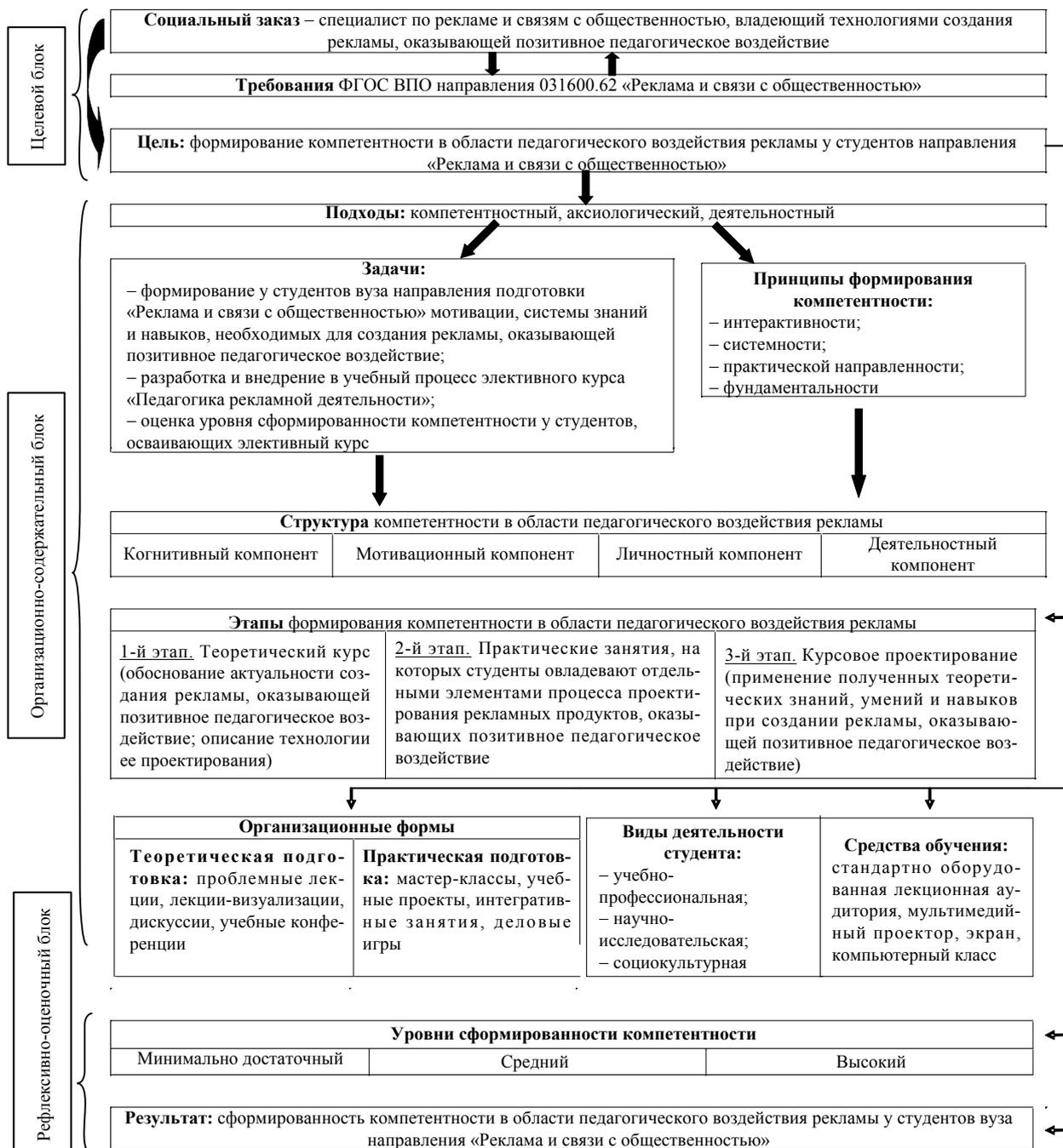
Реализация рассмотренных педагогических принципов не представляется возможной без применения набора взаимодополняющих друг друга методологических подходов к организации учебно-воспитательного процесса: компетентностного, аксиологического, деятельностного.

В организационно-содержательном блоке педагогической модели раскрываются структурные компоненты формируемой компетентности, детализируются этапы формирования компетентности, рассматриваются организационные формы и педагогические

средства обучения, определяются виды деятельности студентов.

Педагогические подходы, структура компетентности и виды деятельности студентов определяют *организационно-педагогические формы* учебного процесса. Учебный процесс завершается процедурой оценивания

уровня сформированности рассматриваемой компетентности у обучающихся. Данная процедура отражена в рефлексивно-оценочном блоке модели. Оценивание уровня сформированности компетентности осуществляется с помощью комплекса квалиметрически обоснованных многоуровневых оценочных средств.



Модель формирования компетентности в области педагогического воздействия рекламы у студентов вуза направления «Реклама и связи с общественностью»

Предложенная модель предусматривает минимально достаточный, средний и высокий уровни сформированности компетентности в области педагогического воздействия рекламы.

Минимально достаточный уровень сформированности компетентности требует знания понятий-

но-терминологического аппарата в области педагогического воздействия рекламы; основных положений и принципов дидактики, теории воспитания и гуманистической педагогики; разделения принципов гуманистической педагогики; мотивирован на создание и продвижение рекламных продуктов

с позитивным педагогическим потенциалом воздействия.

*Средний уровень* сформированности компетентности включает в себя в полном объеме минимально достаточный уровень сформированности компетенции и дополнен личностным компонентом, который выражается в ориентированности на формирование и развитие профессионально значимых личностных качеств, таких как гуманность, ответственность, этичность и креативность.

*Высокому уровню* сформированности компетентности соответствуют в полном объеме два предыдущих уровня, а также высокий уровень сформированности компетенции дополнен деятельностным компонентом, выражающимся в способности применения полученных теоретических знаний в процессе проектирования рекламных продуктов, благоприятно влияющих на психику человека и оказывающих на них позитивное психолого-педагогическое воздействие.

V. V. Zakurdaev, Post-graduate, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

### **Model of Competence Formation within Pedagogical Influence of Advertising on Students of the Course "Advertising and Public Relations"**

*A model of competence formation in the field of positive pedagogical impact of advertising on students of the course «Advertising and Public Relations» is proposed. The model consists of three parts: target, organizational and substantive, and reflexive and evaluation. The content of all the blocks of the model is disclosed.*

**Key words:** competence, pedagogical impact of advertising, model.

УДК 378.1(045)

**В. В. Лаптинский**, кандидат педагогических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## **НОВАЯ ДИДАКТИКА И КАЧЕСТВО ВУЗОВСКОГО ОБУЧЕНИЯ**

*Статья представляет собой размышление о необходимости иного методологического подхода к организации вузовского обучения – отхода от системы стандартов и перехода к системе качественного формирования личности специалиста.*

**Ключевые слова:** высшее профессиональное образование, уровни обеспечения качества образования, смена парадигмы обучения, личностное развитие специалиста.

**Ч**ем дальше развивается общество, тем быстрее обновляются технологии и тем скорее устаревают знания, кардинально изменяя жизненный уклад общества [1], что само по себе является вызовом: общество должно учиться тому, как непрерывно адаптироваться к новым и постоянно изменяющимся условиям. Следовательно, образование в современном мире становится стратегическим государственным ресурсом и фактором безопасности, таким как энергетические, продовольственные ресурсы, запасы пресной воды и т. д.

Кроме того, если для мирового сообщества это проблема общая, то для российского – специальная: в России число граждан, учащихся всех уровней образования, от дошкольного до высшего, составило примерно 29,4 млн чел. Число работающих в образовательной отрасли составило порядка 3,7 млн чел. То есть непосредственно с образовательной отраслью в РФ связано около 23 % населения, а с учетом родителей обучающихся (39,2 млн чел.) – примерно 51 % населения страны [2].

Поэтому нет сомнения в том, что российское высшее образование является общественным институтом, которому необходимо адаптироваться к происходящим изменениям, и этому нет альтернативы,

ибо вузам необходимо показать, способны ли они обеспечить доступное, качественное и непрерывное образование широким слоям населения. И это не только внутренняя проблема: от этого во многом будет зависеть конкурентоспособность государства на международной арене [3].

Понятия «качество» и «образование» не являются некой константой, они эволюционируют вместе с обществом.

20 лет назад в управлении отечественным высшим образованием произошел переход к образовательным стандартам, которые наряду с другими требованиями к параметрам аккредитованных государством вузов, установленными органами образования, в тот период играли роль спецификаций, иными словами, отсюда следует, что применительно к высшему образованию понятие «качество» должно определяться как его соответствие требованиям потребителей, которыми для высшего образования являются студенты и их родители, зачастую оплачивающие это образование, работодатели и общество в целом [4].

По М. П. Карпенко [3], в системе высшего образования России следует выделять три уровня обеспечения качества: