

# **К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**Алексеева Н.Р.**

Россия, г. Чебоксары

Меняющиеся требования со стороны работодателей к качеству подготовки выпускников заостряют внимание на ряде задач, которые требуют оперативного решения: повышение квалификации педагогических кадров, обновление содержания преподаваемых предметов и дисциплин, освоение новых форм и методов обучения, введение в образовательный процесс инновационных образовательных технологий. Работодатели предъявляют все более высокие требования к готовности специалистов в области рекламы в аспекте владения ими современными информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ).

Поскольку обучение будущих специалистов по рекламе ведется без учета специфики реализации потенциала ИКТ на этапах создания рекламного продукта для визуализации, моделирования, продвижения товаров и услуг в информационном пространстве, выпускники вуза недостаточно подготовлены к применению ИКТ в профессиональной деятельности в условиях ее информатизации. Кроме того, в настоящее время недостаточно разработаны теоретические и методические подходы к организации обучения и отбору содержания подготовки студентов к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта. Содержание обучения в рассматриваемой области должно, в частности, отражать основные виды профессиональной деятельности специалиста в области рекламы, связанные с: *поиском идеи; созданием проекта* рекламного продукта средствами ИКТ (варианты эскизов, сценариев, графиков, схем,

разработка структуры сайта, предварительная фотосъемка объектов публикуемых на сайте, разработка текстовой части сайта и т.п.); *выбором средств ИКТ и способов создания* рекламного продукта (верстка текста рекламного сообщения; дизайн и цветовое решение стенда; фотосъемка и оптимизация изображений для Web-сайта, дизайн главной страницы и основных страниц Web-сайта, настройка технической части механизма навигации и управления Web-сайтом; создание электронного оригинал-макета рекламного продукта; тестирование и корректировка рекламного продукта; согласование дизайна и технических решений; запись на электронный носитель оригинал-макета и др.); *изготовлением* рекламного продукта (сборка воедино всех компонентов в конечный рекламный продукт: брошюровка печатной продукции; производство фотопанелей и сборка стенда; сборка всех частей Web-сайта и установка его на сервер; тестирование Web-сайта группой разработчиков и независимой группой; обучение сотрудников заказчика управлению Web-сайтом. и др.).

Анализ психолого-педагогической литературы (В. П. Беспалько [0], П. И. Пидкасистый [3], В. А. Сластенин [5] и др.) показал, что, в общем, понятие «подготовка» отражает результат определенного действия и процесс организации этого действия. В современных условиях особое внимание уделяется информационной подготовке (О. А. Козлов, И. В. Роберт) как обязательной составляющей образовательного процесса, направленной на подготовку специалистов, способных эффективно применять средства ИКТ в процессе осуществления своей профессиональной деятельности [2; 4].

Под *подготовкой будущих специалистов в области рекламы к использованию ИКТ для создания рекламного продукта* будем понимать процесс освоения теории и практики использования ИКТ в профессиональной деятельности для проектирования, разработки и сборки компонентов в конечный рекламный продукт (осуществление сбора, обработки, хранения, передачи, отражения, тиражирования информации). Целью подготовки

студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта является формирование готовности к этому виду деятельности.

Опираясь на существующие определения готовности (С.И. Ожегов, Ю.Л. Неймер, М.И. Дьяченко и др.), ведущие идеи личностно-деятельностной теории (С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, Л.С. Выготский и др.), а так же мнение Г.А. Кручининой, которая определяет готовность студентов к использованию ИКТ в будущей профессиональной деятельности как интегральное образование, включающее в себя высокую мотивацию к использованию ИКТ, знание теоретических аспектов использования ИКТ, проявление соответствующих эмоционально-волевых качеств и реализацию комплекса педагогических умений в новых условиях деятельности, нами определено понятие готовности в рассматриваемом аспекте. *Готовность студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта* – это интегративное свойство личности, которое выражает степень знаний, умений и навыков к использованию ИКТ для создания рекламного продукта и проявляется как единая система, объединяющая в себе взаимосвязанные мотивационный, когнитивный и деятельностный компоненты, содержание которых обусловлено спецификой рекламной деятельности и возможностями ИКТ.

Раскроем содержание указанных компонентов готовности к использованию ИКТ в профессиональной деятельности у будущих специалистов в области рекламы

*Мотивационный компонент* отражает направленность на использование ИКТ в профессиональной деятельности, образование и самообразование в области использования ИКТ для создания рекламного продукта.

*Когнитивный компонент* отражает уровень теоретической подготовки студентов в виде совокупности знаний о возможностях использования для создания рекламного продукта (возможности стандартного и специального программного обеспечения для создания рекламного продукта, виды рекламного продукта, этапы его создания на основе ИКТ, типы рекламоносителей, механизмы воздействия на органы чувств потенциальных потребителей рекламы и

реализация этих механизмов на основе ИКТ, требования, предъявляемые к рекламному продукту и их реализация на основе ИКТ).

*Деятельностный компонент* включает комплекс умений и навыков, необходимых для создания рекламного продукта на базе стандартного и специального программного обеспечения (подготовка и обработка статической (текстовой, графической) и динамической (мультимедийной) частей рекламного продукта) для их дальнейшей сборки в конечный рекламный продукт.

Для оценки сформированности готовности у будущих специалистов в области рекламы к использованию ИКТ для создания рекламного продукта выделены следующие уровни готовности: начальный, репродуктивный, продуктивный и творческий.

Таким образом, сущность и содержание подготовки студентов, будущих специалистов в области рекламы к использованию ИКТ при создании рекламного продукта определяются особенностями будущей профессиональной деятельности и возможностями использования ИКТ в рекламной деятельности.

### **Литература**

1. *Беспалько В.П.* Слагаемые педагогической технологии. М.: Педагогика, 1989. 191 с.
2. *Козлов О.А.* Теоретико-методологические основы информационной подготовки курсантов военно-учебных заведений. Тула: МО РФ, 2002. 328 с.
3. Психолого-педагогический словарь для учителя и руководителей общеобразовательных учреждений / под ред. П.И. Пидкасистого. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 544 с.
4. Толковый словарь терминов понятийного аппарата информатизации образования / составители *И.В. Роберт, Т.А. Лавина*. М.: ИИО РАО, 2006. 96 с.
5. *Сластенин В.А.* О современных подходах к подготовке учителя // Педагогика. 1996. № 1. С. 17-29.