

Евстафьев Владимир Александрович
Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
г. Москва



Цветкова Анна Борисовна
К.э.н., доцент кафедры рекламы и
связей с общественностью Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
г. Москва



**Модульная система обучения в соответствии с ФГОС ВО 3++.
Бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**The modular learning system in accordance with the federal state educational
standard of higher education 3++ (bachelor degree 42.03.01 Advertising and
public relations)**

Аннотация. 29 июня 2017 года был принят новый Федеральный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) бакалавриата по направлению 42.03.01 реклама и связи с общественностью. В рамках новых подходов к обучению планируется переход на систему модульного освоения студентами циклов дисциплин, реализующую преемственность входящих в учебный план блоков. Их содержательное формирование во многом будет определяться требованиями профессиональных отраслевых стандартов и вузов, реализующих учебные направления. В статье авторы делятся своим опытом формирования учебных модулей (блоков), который успешно реализуется на базе Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО РАНХиГС при Президенте РФ в программе обучения бакалавров по направлению реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Ключевые слова: модульная система обучения, инновационные методы обучения, федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования 3++, бакалавриат 42.03.01 реклама и связи с общественностью.

Abstract. The new Federal educational standard for bachelor's degree in 42.03.01 advertising and public relations was adopted on 29.06.2017. It is planned to switch to

a system of modular training of students, implementing the continuity of the disciplines included in certain blocks. The formation of blocks for filling will largely be determined by the requirements of professional industry standards and universities that implement educational areas. In the article, the authors share their experience in the formation of training modules (blocks), which are used in the RANEPА in the bachelor's program in the field of advertising and public relations in the commercial sector, implemented at the Institute of industry management.

Современная экономика характеризуется серьезным усложнением происходящих в ней процессов, поэтому выпускнику высшего учебного заведения приходится обладать большим количеством компетенций, чем раньше. Особенности и кадровые потребности национального рынка труда в рекламной индустрии, по мнению работодателей, включают на данный момент следующие:

- развитие бизнеса (привлечение клиентов);
- креативное направление, нестандартные технологии и решения;
- медиапланирование в новых и конвергентных медиа;
- управление медийной рекламой с помощью програматик технологий;
- привлечение инвесторов и рекламодателей к индустрии лайв-стриминга;
- «big data» и возможности их использования при разработке коммуникационной стратегии рекламодателей.

Новые реалии рынка таковы, что учебные планы должны составляться с учетом всех особенностей современного развития мировой и российской рекламной индустрии, в том числе активной диджитализации экономики.

Как известно, 29 июня 2017 года был принят новый Федеральный образовательный стандарт высшего образования бакалавриата по направлению 42.03.01 реклама и связи с общественностью. В рамках новых к подходов к обучению планируется переход на систему модульного обучения студентов. Вузам были даны большие полномочия в части формирования блоков профессиональных дисциплин и закрепления необходимых компетенций у обучающихся по программе. В этом заключается существенная разница между прежним реализуемым стандартом 3+. В процессе обучения студенты должны осваивать достаточное количество компетенций, от универсальных «способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах», до общекультурных компетенций, таких как «способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах» [2]. Профессиональные компетенции отбираются вузом из числа рекомендуемых во ФГОС ВО профессиональных стандартов [3 и 4]. Подобный комплексный подход к формированию общепрофессиональных, универсальных и профессиональных компетенций позволяет вырастить грамотного и профессионального бакалавра в области рекламы и связей с общественностью.

К обязательной части программы относятся дисциплины (модули) и практики, обеспечивающие формирование общепрофессиональных компетенций, а также профессиональных компетенций, установленных ПООП в качестве обязательных. Модули и практики, обеспечивающие формирование универсальных компетенций, могут включаться в обязательную часть программы и в часть, формируемую участниками образовательных отношений [1].

Согласно п.1.12 нового Стандарта в рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов [2]:

- авторский;
- редакторский;
- проектный;
- маркетинговый;
- организационный;
- социально-просветительский;
- технологический.

По новому стандарту вузу предоставляются следующие возможности при формировании паспорта компетенций[1]:

- включать в программу все обязательные профессиональные компетенции;
- включать в программу одну или несколько рекомендуемых профессиональных компетенций;
- включать (при необходимости) определяемые самостоятельно одну или несколько профессиональных компетенций, исходя из направленности (профиля) программы

Таким образом, подчеркнем, что новый образовательный Стандарт во многом перекликается с профессиональными требованиями, создает базу для усиления профессиональных дисциплин и возможности для серьезного влияния практиков на наполнение учебных планов.

Поскольку профессиональные компетенции, устанавливаемые программой бакалавриата, формируются на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, при необходимости также можно проводить регулярно анализ требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщать отечественный и зарубежный опыт, консультироваться с ведущими работодателями и объединениями работодателей отрасли [2]. Так, например, большую помощь в данном вопросе многие годы РАНХиГС оказывает Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) по действующим программам бакалавриата и магистратуры кафедры рекламы и связей с общественностью.

Работодатели определяют востребованные профессиональные компетенции в рекламной индустрии, к которым должен быть готов выпускник образовательной программы, а именно:

1. Знание методов аналитической работы с большими объемами информации;
2. Знание принципов функционирования и структуры медиа- и рекламного рынков;
3. Знание методов идентификации и сегментации целевых аудиторий;
4. Владение технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных;
5. Владение технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами;
6. Умение сконструировать и собрать проект, который будет учитывать интересы разных участников;
7. Организация трансляции в цифровых каналах (соцсети, сайт, Twitter-трансляция и пр.);
8. Организация присутствия в социальных сетях, форумах и блогах, включая, но, не ограничиваясь направлениями продукта, клиентского сервиса, корпоративной коммуникации и пр.
9. Умение применять современные технологии медиапланирования.

По формированию модулей учебных дисциплин для обеспечения преемственности получаемых знаний и приобретаемых компетенций можно привести в качестве примера, реализуемый в РАНХиГС подход к наполнению учебного плана бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

В учебном плане предполагается практика, которая должна быть не менее 27 ЗЕТ по новому ФГОС 3+ , состоящая из:

1. Учебной практики (профессионально-ознакомительная практика – 1 курс (2 ЗЕТ или 72 часа) и 2 курс (5 ЗЕТ или 180 часов)
2. Производственной практики (профессионально-творческая практика) – 3 курс (8 ЗЕТ или 288 часов)
3. Производственной практики (преддипломной практики) – 4 курс (12 ЗЕТ или 432 часа)

Все читаемые дисциплины разбиты по модулям и содержание блоков представлено в таблице 1. Всего модулей предполагается шесть, среди которых присутствуют как управленческие дисциплины, так и диджитал-коммуникации, креатив, медиапланирование и другие.

Таблица 1. Модульные дисциплины учебного плана

№ п/п	Название модуля	Дисциплины модуля
1.	Общеобразовательные и общекультурные дисциплины	История, Иностранный язык, Философия, Русский язык и культура речи, Культурология, Психология, Социология, Экономика, Логика, Математика и статистика, Физическая культура и спорт, Элективные курсы по физической культуре и спорту, Социальная защита инвалидов и лиц с

		ограниченными возможностями, Социально-психологическая адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями, Безопасность жизнедеятельности, Поведение потребителей
2.	Медиапланирование	Введение в медиапланирование, Теория и практика массовой информации, Профессиональные информационные технологии (Галилео), Профессиональные информационные технологии (Паламарс), Оптимизация медиапланирования, Медиапланирование диджитал коммуникаций
3.	Креатив и рекламные технологии	Основы теории коммуникации, Стилистика и литературное редактирование, История искусства и дизайна, История рекламы в коммерческой сфере, Продакт плейсмент и киномерчандайзинг, Теория и практика рекламы, Бренд-коммуникации и нейминг, Креатив в рекламе, Международный опыт в рекламном бизнесе, История российского предпринимательства и коммуникаций, Визуальные коммуникации, Копирайтинг, Лаборатория рекламы: VTL-технологии
4.	Диджитал-коммуникации	Компьютерные технологии и информатика, Компьютерная графика, Информационная безопасность, Информационные технологии в рекламе, Интернет – реклама в коммерческой сфере, Видео блогинг в коммерческой сфере, Лаборатория рекламы: SMM-продвижение в коммерческой сфере
5.	PR-технологии	Политология, Конфликтология, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Планирование и организация PR-кампаний, Антикризисный PR, GR и политические технологии
6.	Управление компанией/РА	Введение в профессию, Экономика предприятия, Основы менеджмента, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Английский язык для бизнеса, Основы маркетинга, Количественные методы в маркетинге, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Деловой английский язык, Правовое регулирование рекламной

		деятельности в России, Управление проектом в коммерческой сфере, Бухгалтерский и управленческий учет, Организация работы рекламного агентства, Делопроизводство и бухучет в рекламном бизнесе
--	--	---

Источник: Составлено авторами публикации

В качестве примера можно привести модуль «Медиапланирование», который содержит авторский курс к.э.н., доцента кафедры рекламы и связей с общественностью РАНХиГС при Президенте РФ Тулеевой Ю.Н. По окончании модуля предполагается, что рекламная отрасль получит полноценного медиаплэннера, способного с первого дня работать в агентстве, как на стороне клиента так в СМИ. Такого уникального конкурентного предложения пока нет ни у одного российского вуза. Если уточнить, какие именно должности может занимать в перспективе выпускник, прошедший полный цикл обучения по модулю, то это следующие позиции - специалист по маркетинговым / медиа исследованиям, ресечер, специалист отдела стратегического планирования, специалист отдела по закупке рекламных возможностей Интернета, Digital менеджер, менеджер отдела рекламы Digital холдинга. В рамках читаемого модуля «Медиапланирование» задействуются такие важные для работы медиаплэннера программы, как Mediascope Galileo, Mediascope Palomars, Mediascope iStar, SuperNova. Блок дисциплин планомерно проходит через все 4 года обучения бакалавра, поэтапно позволяя осваивать новые ступени профессиональных компетенций медиаплэннера. Немалое внимание уделяется также медиапланированию в диджитал-среде, что крайне актуально в новых реалиях цифровой экономики.

В заключение подчеркнем, что ПООП по профилю «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО РАНХиГС при Президенте РФ несомненно является одной из ведущих образовательных программ данного направления в России. Программа обладает высокой актуальностью для всех областей экономики: государства, бизнеса и некоммерческих организаций. Выпускники программы востребованы на рынке труда, так как обладают большим объемом полученных знаний и высоким творческим потенциалом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пилипенко С.А. Особенности проектирования примерных образовательных программ высшего образования на основе ФГОС 3++ [URL] <http://fgosvo.ru/uploadfiles/presentations/15.11.2017/pilip.pdf> Дата доступа: 22.02.2019
2. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 512 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и

связи с общественностью" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017
N 47220). [URL]

<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=219255&fld=134&dst=100001,0&rnd=0.002485983533630165#06484065961193176>

Дата доступа: 22.02.2019

3. Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный № 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230). [URL] <http://www.tstu.ru/prep/docum/pdf/06.013.pdf> Дата доступа: 25.02.2019
4. Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973). [URL] <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/06.009.pdf> Дата доступа: 25.02.2019

Сведения об авторах

Евстафьев Владимир Александрович – Академик РАН, д.филол.н., к.т.н., профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, член Гильдии маркетологов.

Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82, корп. 3
+7(495) 434-50-48, Эл.адрес: evstafiev@ranepa.ru

Цветкова Анна Борисовна – к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ ; 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82, корп. 3
+7(495) 434-50-48, Эл. адрес: tsvetkova-ab@ranepa.ru