

Кушваха Хуршуд Неждат кызы, Тараненко Анна Владимировна

**К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ "РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ" В МОСКОВСКОМ АВИАЦИОННОМ ИНСТИТУТЕ (МАИ)**

В статье описана специфика подготовки бакалавров и магистров по специальности "Реклама и связи с общественностью" в Московском авиационном институте. Авторы обозначают основные проблемы обучения, среди которых: вопросы приобретения студентами не только практических, но и общих качественных знаний; вовлечение в образовательный процесс теоретиков и ведущих практиков по данному направлению подготовки, что позволит более эффективно осуществлять подготовку специалистов в данной сфере.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/58.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/58.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч. 2. С. 198-200. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 378.14

*В статье описана специфика подготовки бакалавров и магистров по специальности «Реклама и связи с общественностью» в Московском авиационном институте. Авторы обозначают основные проблемы обучения, среди которых: вопросы приобретения студентами не только практических, но и общих качественных знаний; вовлечение в образовательный процесс теоретиков и ведущих практиков по данному направлению подготовки, что позволит более эффективно осуществлять подготовку специалистов в данной сфере.*

*Ключевые слова и фразы:* связи с общественностью; реклама; преподавательский состав; государственный стандарт образования; Московский авиационный институт.

**Кушваху Хуршуд Неждат кызы**, к. филол. н.

**Тараненко Анна Владимировна**, к. филол. н., доцент

*Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)*

*kkhurshud@mail.ru; anatar@yandex.ru*

### **К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В МОСКОВСКОМ АВИАЦИОННОМ ИНСТИТУТЕ (МАИ)**

В современном обществе все более востребованным становится установление и развитие прочных связей с внешней и внутренней средой любой государственной и коммерческой структуры, в связи с чем актуальным выступает решение задач, связанных с управлением информационно-коммуникативными процессами, репутацией, продвижением компании и ее продукта. Подготовка специалистов для сферы PR и рекламы обеспечивает организации квалифицированными кадрами для выполнения вышеперечисленных задач.

Изучение особенностей подготовки PR-специалиста в вузе обосновано современными требованиями к компетенциям выпускников бакалавров и магистров, формируемым в ходе образовательного процесса, который состоит из традиционных методов обучения студентов и современных подходов, продиктованных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения.

Ряд специфических особенностей обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» связан с Государственными образовательными стандартами, которых было три, что позволяет выделить три этапа в развитии и становлении профессии PR-специалиста и специалиста в сфере рекламы.

Первый – «ознакомительный» (1997-1998 гг.) характеризуется тем, что в нашей стране «работодатели и сами работники PR-сферы еще “присматривались” к новой деятельности, не вполне четко представляя, чем должен заниматься PR-специалист» [1, с. 97]. В организациях считали, что раз такая должность есть в западных компаниях, она должна быть и в России. Первый Государственный стандарт появился в 1995 году и получил номер 022000 – «Связи с общественностью», который был перенасыщен журналистскими дисциплинами. В то время вузам пришлось столкнуться с двумя проблемами, а именно: отсутствием подготовленных преподавателей и разработанной методологической базы. Со второй половины 90-х годов XX века стали появляться труды отечественных исследователей, посвященных таким аспектам, как теория и практика связей с общественностью, основы связей с общественностью, история связей с общественностью, работа современной пресс-службы, технологии связей с общественностью, организация и проведения PR-кампаний, PR-тексты и т.д.

Второй стандарт появился в 2000 году, и специальность получила номер – 350400. На данном этапе развития с условным названием «становление PR-деятельности» (1999-2003 гг.) новая специальность появляется во многих российских вузах. Важным шагом на пути развития профессиональной подготовки явилось подписанное постановление министра труда и социального развития РФ от 28 июля 2003 года «О внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов», тем самым данной специальности придавался официальный статус [1].

В 2011 году был утвержден новый стандарт третьего поколения, в котором были объединены две специальности – реклама и связи с общественностью, и направление получило новое название – 031600 «Реклама и связи с общественностью». В новом стандарте особое внимание уделяется приобретению четко прописанных компетенций и практических навыков. Появились две формы обучения – бакалавриат и магистратура.

Третий стандарт фактически положил начало «профессиональному этапу» направления «Реклама и связи с общественностью», предъявив более высокие профессиональные требования к PR-специалистам, такие как: «опыт разработки PR-стратегии и руководства PR-направлением; четкая постановка целей и приоритетов; знание критериев оценки PR-деятельности; планирование PR-деятельности компании; организация работы по связям с общественностью и средствам массовой информации и т.п.» [Там же, с. 99].

В настоящее время подготовка по направлению «Реклама и связи с общественностью» осуществляется во многих вузах нашей страны, по 25 специализациям.

В 2004 году решением Учебно-методического объединения по образованию в области международных отношений при МГИМО(У)МИД России в Московском авиационном институте (МАИ) была открыта

кафедра «Связи с общественностью и массовые коммуникации» со специализацией «Пресс-служба в аэрокосмическом комплексе».

В Московском авиационном институте готовят бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью» для аэрокосмической отрасли. На сегодняшний день подготовка осуществляется по следующим формам обучения: бакалавриат (031600 «Реклама и связи с общественностью» по профилю: «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли» – очная и очно-заочная формы обучения) и магистратура (24.04.04. «Авиастроение» по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере» – очная и очно-заочная формы обучения).

Студенты направления осваивают учебные дисциплины, соответствующие специализации: «Пресс-служба в организациях аэрокосмической отрасли», «Актуальные проблемы развития современного аэрокосмического комплекса», «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли», «Аэрокосмическая отрасль в средствах массовой информации» и др.

Для приобретения практических навыков в вышеперечисленных дисциплинах учащиеся проходят практику в организациях аэрокосмической отрасли, в частности, в PR-службах аэропорта Шереметьево, в ОАО «Авиакомпания “Якутия”», Акционерном обществе «Вертолеты России», отделе по связям с общественностью Московского авиационного института. Для студентов организуют встречи, круглые столы с ведущими PR-специалистами отрасли, с космонавтами, на которых обсуждаются перспективы развития аэрокосмической сферы, вопросы трудоустройства по специальности и качества востребованных специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

В настоящее время аэрокосмическая отрасль активно развивается благодаря поддержке правительства Российской Федерации. Профессионалы в области рекламы и связей с общественностью появились в аэрокосмической отрасли совсем недавно, а потребность в специалистах в данной сфере достаточно высока. Поэтому получение глубоких теоретических знаний и практических навыков в области рекламы и связей с общественностью делает это направление подготовки в Московском авиационном институте востребованным и перспективным.

В стандарте нового поколения прописано, что «доля преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по программе бакалавриата, должна быть не менее 10 процентов» [6, с. 17]. Данные требования обусловили появление в штатном составе кафедры «Связи с общественностью и массовые коммуникации» МАИ теоретиков и практиков в данной отрасли, что позволяет решить проблемы, связанные с гармоничным сочетанием теории и практики.

Еще одна проблема, обсуждаемая в научных кругах, – чему следует учить будущих специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью». Существует точка зрения, что студентов данной специальности надо учить менеджерской аналитической деятельности, потому что их будущая работа является управленческой. Вместе с тем есть мнение, что необходима междисциплинарная и комплексная модель учебного процесса. «Реклама и связи с общественностью» – гуманитарная специальность, поэтому студенты должны быть знакомы с группой базовых гуманитарных дисциплин, таких как литература, русский язык и культура речи, философия, история, социология, политология, психология, деловое общение, иностранные языки. Вне сомнения, студенты должны обладать навыками журналиста, т.е. научиться за время обучения в вузе грамотно, профессионально владеть устной речью, а также обладать умением писать, чтобы их тексты могли быть опубликованы на страницах периодических изданий без особых правок. Навыки создания журналистских, рекламных и PR-текстов, спичрайтинга, интересных новостных поводов закрепляются на практических занятиях по дисциплинам «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Пресс-служба в организациях аэрокосмической отрасли», «Теория и практика массовой информации».

В рамках таких дисциплин, как «Общественное мнение», «Имиджелогия», приобретает умение наладить доброжелательные отношения внутри корпорации и с целевой аудиторией, создать положительный внутренний и внешний имидж компании, что является обязательным в деятельности PR-специалиста.

Студенты в ходе самостоятельной работы и подготовки к текущим аудиторным занятиям изучают обязательную и дополнительную литературу. Качество самостоятельных занятий студентов проверяется различными видами отчетности: сообщениями на заданную тему, докладами по теме семинара, коллоквиумами и другими формам текущего контроля успеваемости.

«Аэрокосмическая отрасль в средствах массовой информации» – особая дисциплина, позволяющая студентам преодолеть трудности, связанные с особенностями профильной специализации. Во время занятий бакалавры изучают и анализируют конкретные материалы, проводят мониторинг специализированных и научно-популярных журналов авиационной и космической тематики, с постепенным переходом к контент-анализу материалов этих печатных изданий и написанию комментариев и обзоров по конкретным проблемам отрасли. Подобная методика преподавания данной дисциплины позволяет студентам как познакомиться с перечнем изданий, специализирующихся по авиационной и космической тематикам, так и погрузиться в проблематику отрасли. Таким образом, учащиеся получают представление о деятельности отрасли, что закрепляется на встречах со специалистами.

На практических занятиях по дисциплине «Пресс-служба в организациях аэрокосмической отрасли» студенты работают в малых группах, что позволяет выполнить полный комплекс разработки пресс-мероприятий

и создать весь необходимый материал для информационного сопровождения запланированных акций, вследствие чего вырабатывается навык слаженного взаимодействия, совместного преодоления трудностей и поиска решения возникающих проблем, и, как итог, приобретает не только умение, но и способность работать в команде. Дополнением к уже перечисленным методам можно добавить и другие, например, деловые игры, круглые столы, дискуссии, тренинги, анализ ситуаций и т.д. [4]. Такая форма организации работы на семинарских занятиях способствует развитию коллективного творчества студентов, росту заинтересованности каждого в конечных результатах работы всей команды, что, в свою очередь, способствует росту познавательной активности студентов, лучшему усвоению учебного материала, формированию системы знаний изучаемой дисциплины.

Обязательно осуществляется анализ проделанной работы, и студенты (под руководством преподавателя) дают оценку своей деятельности, определяют эффективность выполненной работы, иными словами, делают «работу над ошибками», которая необходима для продвижения вперед, что ведет к «индивидуализации процесса обучения» [3, с. 186].

Очевидно, что становление направления «Реклама и связи с общественностью» происходило в несколько этапов, последний из которых отличается четко обозначенными в Госстандарте компетенциями, выработанными с учетом научных исследований и практической деятельности отечественных PR-специалистов.

Специфика подготовки высококвалифицированных специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» для дальнейшей работы в аэрокосмической отрасли и быстрой адаптации выпускников к работе обусловило появление ряда дисциплин в рамках вариативной части программы, способствующих формированию профиля данной программы.

Обучение студентов основывается на требованиях Госстандарта, вместе с тем активно используются его расширенные возможности: так, наряду с преподавателями в учебном процессе участвуют специалисты-практики.

Учебный процесс в вузе организован таким образом, чтобы студенты за время своего обучения приобрели теоретические знания, получили качественную, разностороннюю подготовку. Комплексный подход, когда максимально используются возможности науки и практических занятий, производственных практик, обеспечивает высокую востребованность выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» у работодателей.

#### *Список литературы*

1. **Азарова Л. В., Почекаев Р. Ю.** Тенденции развития PR-деятельности в России и новые подходы к подготовке специалистов в сфере коммуникации // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ». № 1. 2008. С. 97-102.
2. **Алехина О. А., Уколова Л. Е.** Практика и научно-исследовательская работа в обучении бакалавров по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли» и магистров по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере» [Электронный ресурс] // Труды МАИ. 2014. № 72. URL: <http://www.mai.ru/science/trudy/published.php?ID=56502> (дата обращения: 31.01.2017).
3. **Емельянов С. М.** Методологические, организационные и методические аспекты образования в сфере рекламы и связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2014. Вып. 6. С. 184-192.
4. **Иванова Е. А.** Методы изучения и преподавания PR в России и за рубежом // Проблемы и перспективы воспитания языковой культуры и формирование языковой личности молодого журналиста и филолога Евразийского пространства: труды международной научно-практической конференции. М.: РУДН, 2006. С. 97-104.
5. **Почекаев Р. Ю.** История связей с общественностью. СПб.: Питер, 2007. 288 с.
6. **Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2014/42.03.01\\_reklama\\_i\\_svyazi\\_s\\_obshchestvennostyu.doc](http://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2014/42.03.01_reklama_i_svyazi_s_obshchestvennostyu.doc) (дата обращения: 29.01.2016).

#### **ON TRAINING BACHELORS AND MASTERS OF DIRECTION “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” IN MOSCOW AVIATION INSTITUTE (MAI)**

**Kushvakha Khurshud Nezhdat kyzy**, Ph. D. in Philology  
**Taranenko Anna Vladimirovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Moscow Aviation Institute (National Research University)*  
*kkhurshud@mail.ru; anatar@yandex.ru*

The article describes the specificity of training bachelors and masters of the specialty “Advertising and public relations” in Moscow Aviation Institute. The authors refer to the main training issues, including: students’ mastering of not only practical, but also general qualitative knowledge; involvement in the educational process of theorists and leading practitioners in this educational area, that will allow training experts in this field more efficiently.

*Key words and phrases:* public relations; advertising; teaching staff; state education standard; Moscow Aviation Institute.