

ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ КОНТЕКСТНОГО ОБУЧЕНИЯ

Алексеева Н. Р.

ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева», г. Чебоксары, Чувашская Республика (428000, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, 38), e-mail: alexis-04@mail.ru

В статье рассматривается сущность понятия подготовка будущих специалистов в области рекламы к использованию информационных и коммуникационных технологий. Показано, что содержание подготовки должно отражать основные виды профессиональной деятельности специалиста в области рекламы (поиск идеи; создание проекта; отбор технологий создания рекламного продукта; непосредственно изготовление рекламного продукта с использованием ИКТ). Подробно проанализированы принципы контекстного обучения, формы и методы обучения в условиях реализации контекстного обучения в аспекте использования информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта. Показано, что в деловой игре как форме контекстного обучения и квазипрофессиональной деятельности студентов реализуется ряд взаимосвязанных принципов: имитационное и игровое моделирование, совместная деятельность участников, их межличностное взаимодействие и диалог, системность, проблемность, двуплановость. Раскрыты основные преимущества использования контекстного обучения в процессе подготовки бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта.

Ключевые слова: подготовка бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта, контекстное обучение, базовые формы учебной деятельности, принципы деловой игры как формы контекстного обучения.

TRAINING OF BACHELORS USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR CREATION OF THE ADVERTISING PRODUCT IN TERMS OF IMPLEMENTATION OF THE CONTEXTUAL LEARNING

Alekseeva N. R.

Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Chuvash Republic (428000, Cheboksary, K. Marksa str., 38), alexis-04@mail.ru

The article considers the essence of the concept of training future advertising experts in the field of information and communication technologies. It is shown that the content of training should reflect the basic types of professional activity of the expert in the field of advertising (searching the idea; creating the project; selecting technologies to develop the advertising product; development of the product with the use of ICT). The article gives the detailed analysis of the principles of contextual learning and the forms and methods of training when such type of learning is realized, the focus being made on the usage of information and communication technologies for the creation of the target product. The article shows that a business game as a form of contextual learning and students' quasi-professional activity realizes a number of interrelated principles: the principle of imitational and live-action modeling, the principle of dialogic interaction between the participants, the principle of problem-solving, and the principle of simultaneous reaching two objectives goals: the goal of the game and the goal of training. The article reveals the main advantages of the usage of contextual learning in the course of training bachelors in the field of information and communication technologies employed for the creation of an advertizing product.

Keywords: training of bachelors to the use of information and communication technologies for the creation of the advertising product, contextual learning, the basic forms of educational activity, principles of business game as a form of contextual learning.

В настоящее время происходит непрерывное технико-технологическое развитие ИКТ, растет объем знаний, информации, при этом объем аудиторных часов по федеральным государственным стандартам третьего поколения значительно сокращен. Часть этих проблем можно решить средствами информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), от-

крывающими новые возможности в области образования, в частности за счет разработки такого содержания подготовки в области ИКТ, которое можно было бы интегрировать в другие области, например, в дисциплины предметной подготовки бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью». Следовательно, главной задачей процесса обучения будущих специалистов по рекламе в вузе становится разработка эффективных методических подходов к их подготовке в области использования ИКТ для создания рекламного продукта. При этом важнейшим компонентом вузовского профессионального образования бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» являются знания и навыки в области компьютерной графики.

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

Анализ психолого-педагогической литературы (В. П. Беспалько, В. А. Сластенин, П. И. Пидкасистый 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 [3, 6].

Таким образом, под *подготовкой бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта* будем понимать процесс освоения теории и практики использования ИКТ в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы для проектирования и изготовления продукции (осуществление сбора, обработки, хранения, передачи, отражения, тиражирования информации), целенаправленно влияющей на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию избранной аудитории.

Целевая, содержательная и практическая направленность подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта ориентированы на реализацию потенциала ИКТ в своей профессиональной деятельности, что предполагает использование технологии контекстного обучения, при котором «на языке наук и с помощью всей системы форм, методов и средств обучения (традиционных и новых) последовательно моделируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности студентов» [1, с. 53], тем самым обеспечиваются условия трансформации учебной деятельности студента в профессиональную деятельность специалиста.

Концепция контекстного обучения, разработанная А. А. Вербицким, опирается на тео-

рию деятельности (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, П. Я. Гальперин, Н. Ф. Талызина и др.). В соответствии с ней «усвоение содержания обучения осуществляется не путем простой передачи студенту информации, а в процессе его собственной, внутренне мотивированной активности, направленной на предметы и явления окружающего мира» [1, с. 41].

Суть психолого-педагогической теории контекстного обучения состоит в создании комплекса условий (психологических, педагогических, методических), при которых происходит процесс трансформации учебной деятельности в профессиональную. Для этого необходимо последовательно моделировать в формах учебной деятельности студентов профессиональную деятельность специалистов в ее предметном контексте (предметно-технологические составляющие будущей профессиональной деятельности) и социальном контексте (социальные составляющие будущей профессиональной деятельности). Будущая профессиональная деятельность представляет собой модель деятельности специалиста в области рекламы, т. е. описание системы его основных профессиональных функций, проблем и задач.

Следовательно, содержание обучения в рассматриваемой области должно, в частности, отражать основные виды профессиональной деятельности специалиста в области рекламы – *поиск идеи*; изучение рекламируемого товара и его предыдущей рекламы и рекламы конкурентов; *создание проекта* рекламного продукта средствами ИКТ (варианты эскизов, макетов будущего рекламного продукта, разработка структуры и текстовой части сайта, подбор фото и видео материалов для сайта и т. п.); *технология* создания рекламного продукта с использованием ИКТ (подготовка текстовой части с учетом всех требований: подбор шрифтов, цветовой гаммы; обработка фото и видео материалов; оптимизация изображений для сайта; разработка общего дизайна сайта; разработка (настройка) технической части механизма навигации и управления сайтом; согласование дизайна и технических решений и др.); *изготовление* рекламного продукта (компоновка текстовых, графических, звуковых, видео элементов в конечный рекламный продукт; брошюровка текстовых макетов; сборка воедино всех составных частей сайта и установка его на сервер; пробное тестирование сайта и др.).

Главной задачей контекстного обучения является не передача информации, а развитие способностей студентов компетентно выполнять функции специалиста в области рекламы, разрешать профессиональные проблемы и задачи, овладевать целостной профессиональной деятельностью. Все это мотивирует познавательную деятельность, учебная информация и сам процесс учения приобретают личностный смысл, информация превращается в личное знание студента, однако, остается открытым вопрос перехода от познавательной деятельности студента к профессиональной деятельности специалиста. Основное противоречие профессионального обучения состоит в том, что овладение профессиональной деятельностью

должно быть обеспечено в рамках качественно иной по содержанию, формам, методам, средствам и процессу – учебной деятельности. Это противоречие преодолевается в контекстном обучении, представляющем собой реализацию модели динамического движения деятельности студентов: от собственно учебной деятельности (лекции) через квазипрофессиональную (игровые формы) и учебно-профессиональную (научно-исследовательская работа, производственная и учебная практики студентов и др.) к собственно профессиональной деятельности [1].

Основные принципы контекстного обучения, предложенные А. А. Вербицким [1, с. 47], могут быть использованы и при подготовке будущего специалиста в области рекламы:

- 1) психолого-педагогическое обеспечение личностно-смыслового включения студента в учебную творческую деятельность;
- 2) последовательное моделирование в учебной деятельности студента целостного содержания, форм и условий профессиональной деятельности специалистов в области рекламы;
- 3) проблемность содержания обучения и процесса его развертывания в образовательном процессе;
- 4) адекватность использования индивидуальных и групповых форм организации учебной деятельности студентов целям и содержанию подготовки в области использования ИКТ в профессиональной деятельности специалиста по рекламе;
- 5) ведущая роль совместной деятельности, межличностного взаимодействия и диалогического общения субъектов образовательного процесса (преподавателей и студентов, студентов между собой);
- 6) педагогическое обоснованное сочетание традиционных и инновационных технологий деятельности специалиста в области рекламы (исследовательско-творческих, информационно-компьютерных);
- 7) открытость к использованию в образовательном процессе контекстного типа любых педагогических технологий, предложенных в рамках других теорий и подходов;
- 8) единство обучения и воспитания личности профессионала-специалиста в области рекламы;
- 9) учет индивидуально-психологических, творческих особенностей и кросс-культурных (религиозных, национальных, семейных, геополитических) контекстов каждого обучающегося.

В. И. Загвязинский отмечает, что контекстное обучение – имитационная модель обучения, в которой задачи профессионального обучения решаются в учебных или учебно-игровых ситуациях, имитирующих реальные условия в ситуации профессиональной деятельности [5].

В контекстном обучении существует три базовых формы учебной деятельности и

большое число промежуточных. Среди базовых форм выделяются:

- учебная деятельность *академического типа* или собственно учебная деятельность – информационные лекции, проблемные лекции, которые, как правило, имеют компьютерное сопровождение в демонстрационном режиме; семинары-дискуссии, на которых используются средства ИКТ и подготовка к которым требует использования как информационных ресурсов глобальной сети Интернет, так и материалов, представленных в локальной сети вуза;
- *квазипрофессиональная деятельность* – лабораторные работы, которые носят исследовательский, творческий характер и ориентированы на всесторонний анализ и использование ИКТ в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы, освоение инструментальных программных средств для создания рекламного продукта; деловые игры, которые связаны, как правило, с анализом конкретных профессиональных ситуаций; имитационные, ролевые игры, спецкурсы, спецсеминары;
- *учебно-профессиональная деятельность* – научно-исследовательская работа студентов, курсовые и дипломные работы, которые осуществляются совместно с кафедрами соответствующих профилей подготовки, в том числе «реальные дипломы» с внедрением их результатов в практику; производственная практика, проектная деятельность как одна из форм организации подготовки, которая предусматривает работу в творческой группе по специально сформулированной тематике, направленной на овладение профессиональной деятельностью специалиста в области рекламы. На этом этапе завершается процесс трансформации учебной деятельности в профессиональную.

Промежуточные формы призваны обеспечивать поэтапную трансформацию одной базовой формы деятельности студентов в другую. Это проблемные лекции, семинары-дискуссии, групповые практические занятия, анализ конкретных производственных ситуаций, тренинги, спецкурсы, спецсеминары и т. п.

Одной из базовых форм контекстного обучения и квазипрофессиональной деятельности студентов, как отмечалось выше, является деловая игра. А. А. Вербицкий определяет деловую игру как форму «воссоздания в образовательном процессе предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для данного вида труда» [2, с. 3].

В соответствии с описанными ранее основными видами профессиональной деятельности специалиста в области рекламы представим пример деловой игры, проведение которой позволяет студентам лучше понять особенности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы в условиях информатизации. Студенты делятся на несколько групп по 3–4 человека. Преподаватель выступает в роли «заказчика», а студенты – в роли «сотрудников» рекламного агентства (арт-директор, креативная группа, составители текстов, дизайне-

ры, фотографии и др.). Каждая группа получает одинаковый «заказ» на создание рекламного продукта. На первом этапе при формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей. На втором этапе разрабатывается эскизный макет, выполненный от руки (зарисовки, эскизы и т.п.) или электронный макет с использованием аппаратных средств ИКТ (графические планшеты, сканеры). На третьем этапе в зависимости от вида конечного продукта (статичный или динамичный) выбираются программные средства ИКТ и способы создания рекламного продукта. Выполняется подготовка текстовой и графической части рекламного продукта, обработка фото и видео материалов. Четвертый этап – компоновка текстовых, графических, звуковых, видео элементов в конечный рекламный продукт; брошюровка текстовых макетов. На этом этапе студентам также требуются знания, умения и навыки в области «композиции», «цветоведения» и т.д., приобретенные ими в ходе изучения специальных дисциплин. Заключительный этап – сдача готового рекламного продукта «заказчику». Помимо преподавателя студенты также получают листы оценивания рекламного продукта, по результатам заполнения которых каждой группе выставляется итоговый балл.

В деловой игре как форме контекстного обучения и квазипрофессиональной деятельности реализуются следующие психолого-педагогические принципы [2, с. 6]:

1. Принцип имитационного моделирования во времени и пространстве условий и технологии производства (моделирование профессиональной деятельности сотрудников творческого отдела рекламного агентства – предметный контекст);
2. Принцип игрового моделирования содержания профессиональной деятельности специалистов (проектирование совместной деятельности «сотрудников» на имитационной модели рекламного агентства в ее социальном контексте);
3. Принцип системности содержания деловой игры (содержание деловой игры должно быть межпредметным, т. е. в ходе выполнения заданий студентам помимо знаний, умений и навыков в области ИКТ требуются знания, умения и навыки, приобретенные ими в ходе изучения специальных дисциплин);
4. Принцип совместной деятельности участников, отражающих социальную сущность труда (в деловой игре, как и в ходе любой профессиональной деятельности, студенты сотрудничают в процессе решения учебно-производственных задач и проблем);
5. Принцип диалогического общения и взаимодействия участников игры (студенты общаются, взаимодействуют друг с другом исходя из своей роли в игре, «должностных» обязанностей и интересов в ходе подготовки и принятия решений по всем возникающим вопросам);
6. Принцип проблемности содержания имитационной модели и процесса ее развертывания в игровой учебной деятельности (в ходе игры моделируются различные производственные

ситуации проблемного типа, студенты должны провести анализ возникающих ситуаций, выделить проблемы, найти способы и средства их решения, осуществить соответствующие практические действия по устранению проблем);

7. Принцип двуплановости, задаваемый игровыми и реальными целями (достижение «условных» игровых целей служит средством достижения реальных целей обучения и воспитания, развития личности будущего специалиста).

В контекстном обучении студент с самого начала находится в деятельностной позиции, что позволяет получить развитую практику использования учебной информации в функции средства регуляции собственной деятельности. Это обеспечивает наиболее естественное, органическое вхождение молодого специалиста в профессию, значительно сокращая период предметной и социальной адаптации на рабочем месте.

Основными преимуществами использования контекстного обучения в процессе подготовки бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта на основе позиции А. А. Вербицкого, по нашему мнению, являются следующие:

- с самого начала студент находится в деятельностной позиции, так как учебные предметы (особенно профильные) представлены не как совокупность научной информации, а в виде предметов деятельности (учебной, квазипрофессиональной, учебно-профессиональной) и сценариев их развертывания;
- потенциал активности студента охватывает весь спектр – от уровня восприятия учебной информации до уровня социальной активности по принятию совместных решений при создании рекламного продукта;
- в контексте разрешения будущими специалистами в области рекламы моделируемых профессиональных ситуаций, художественно-творческих задач знания усваиваются лучше, что обуславливает развитие познавательной и профессиональной мотивации, личностного смысла процесса создания рекламного продукта;
- используется обоснованное сочетание индивидуальных и групповых форм работы студентов, что позволяет каждому делиться своим интеллектуальным и личностным содержанием с другими и ведет к развитию не только деловых, но и социально-нравственных качеств личности;
- центром педагогического процесса становится развивающаяся личность и индивидуальность будущего специалиста в области рекламы;
- контекстное обучение в модельной форме позволяет отразить сущность процессов, происходящих в науке, в будущей профессиональной деятельности специалиста по рекламе и в обществе в целом, что в свою очередь педагогически решает проблему интеграции учебной,

научно-исследовательской и профессиональной деятельности студента – будущего специалиста в области рекламы;

– студент из объекта педагогических воздействий превращается в субъект познавательной, будущей профессиональной и социокультурной деятельности;

– в контекстном обучении могут быть использованы любые педагогические технологии, научно и методически обоснованные для достижения конкретных образовательных целей, как традиционные, так и новые.

Таким образом, контекстное обучение является важнейшим условием подготовки бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта и скорейшей адаптации выпускника к профессиональной среде.

Список литературы

1. Вербицкий А. А. Компетентностный подход и теория контекстного обучения / А. А. Вербицкий. – М.: ИЦПКПС, 2004. – 84 с.
2. Вербицкий А. А. Педагогические технологии контекстного обучения: Научно-методическое пособие. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2010. – 55 с.
3. Козлов О. А. Теоретико-методологические основы информационной подготовки курсантов военно-учебных заведений / О. А. Козлов. – Тула: МО РФ, 2002. – 328 с.
4. Психолого-педагогический словарь для учителя и руководителей общеобразовательных учреждений / под ред. П. И. Пидкасистого. – Р/и/Д.: Феникс, 1998. – 544 с.
5. Педагогический словарь: учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ под ред. В. И. Загвязинского, А. Ф. Закировой. – М.: Изд. центр «Академия», 2008. – 352 с.
6. Роберт И. В. Толковый словарь терминов понятийного аппарата информатизации образования / И. В. Роберт, Т. А. Лавина. – М.: ИИО РАО, 2006. – 96 с.
7. Слостенин В. А. О современных подходах к подготовке учителя // Педагогика. – 1996. – № 1. – С. 17.

Рецензенты:

Харитонов Михаил Григорьевич, доктор педагогических наук, профессор, декан психолого-педагогического факультета ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева», г. Чебоксары.

Лавина Татьяна Ароновна, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры высшей математики и информационных технологий Чебоксарского института экономики и менеджмента (филиал) ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, г. Чебоксары.