

ПОДГОТОВКА БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Алексеева Н.Р.¹, Герасимова А.Г.¹, Лавина Т.А.²

¹ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Чебоксары, e-mail: alexis-04@mail.ru, g.alina2012@yandex.ru;

³ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары, e-mail: tlavina@mail.ru

В статье поднимаются вопросы подготовки будущего специалиста в области рекламы и дизайна к профессиональной деятельности в условиях использования информационных и коммуникационных технологий. Показано, что содержание подготовки должно отражать основные этапы профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и дизайна («мозговой» штурм; предпроектное исследование; выбор способов и средств решения профессиональных задач средствами ИКТ; непосредственно изготовление рекламного продукта и дизайн-проекта с использованием ИКТ). Раскрывается содержание предметной и общепедагогической подготовки. Приведены примеры применения стандартного и проблемно-ориентированного программного обеспечения в ходе предметной и общепедагогической подготовки. Определены и описаны формы и методы обучения будущих специалистов в области рекламы и дизайна в условиях реализации дидактических возможностей информационных и коммуникационных технологий.

Ключевые слова: подготовка, этапы профессиональной деятельности, специалист в области рекламы и дизайна, ИКТ, профессиональные задачи, базовые формы учебной деятельности.

THE FUTURE SPECIALIST TRAINING IN ADVERTISING AND DESIGN FIELD TO THE PROFESSIONAL ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES USE

Alekseeva N.R.¹, Gerasimova A.G.¹, Lavina T.A.²

¹I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, e-mail: alexis-04@mail.ru,

³Chuvash State University, Cheboksary, e-mail: tlavina@mail.ru

The problems of future specialist training in advertising and design field to professional activity in the conditions of the information and communication technologies use are discussed in the article. The content of training, reflecting the basic stages of specialist professional activity in the advertising and design field (brain storming; scoping search; the ways and means choice of solving professional tasks with information and communication technologies; project advertising and design product using information and communication technologies) are shown here. The content of pre-major and general pedagogical training is revealed in the article. Examples of standard application and course subject problem-oriented software in the general pedagogical training are given. The article deals with the forms and methods of future specialist training in advertising and design field in the conditions of information and communication technologies didactic possibilities realization.

Keywords: training, stages of professional activity, specialist in advertising and design field, ICT, professional tasks, basic forms of educational activity.

Процесс информатизации, охвативший в наше время все стороны жизни современного общества, привносит новые тенденции в профессиональную подготовку и меняет роль личности в экономике. В этих условиях, как подчеркивают работодатели, для обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности необходимы такие профессионально значимые качества личности, как инициативность, активность, а также способность находить нестандартные решения и творчески мыслить. Следовательно, высокие требования к личности, которые предъявляются современной системой профессионального образования, обусловлены тенденцией технико-технологического

развития средств информационных и коммуникационных технологий и изменением педагогических методов деятельности обучающихся, основанных, в частности, на реализации дидактических возможностей информационных и коммуникационных технологий (ИКТ).

Проблемы обучения и профессиональной подготовки будущих специалистов различных профилей и направлений в аспекте применения ими информационных и коммуникационных технологий поднимались в работах Н.Р. Алексеевой, А.Г. Герасимовой, И.Е. Вострокнутова, М.И. Коваленко, О.А. Козлова, Т.А. Лавиной, М.П. Лапчика, Н.И. Пака, А.Е. Полички, И.В. Роберт и др. Процессы, происходящие в сфере образования, требуют нового подхода к вопросу профессиональной подготовки специалистов. Переход на многоуровневую систему обучения, нацеленность на практическую составляющую образовательного процесса определили необходимость пересмотра содержания подготовки к профессиональной деятельности будущих специалистов в области рекламы и дизайна. Анализ рынка труда и требований работодателей выявил, что одним из основных требований к специалисту в области рекламы и дизайна является профессиональное владение средствами информационных и коммуникационных технологий.

Вопросами практического применения информационных и коммуникационных технологий в сфере рекламы и дизайна, которые на сегодняшний день являются весьма актуальными, занимались Н.П. Бублова, Е.В. Максимова, Н.А. Меньшикова, В.В. Волкова, Е.В. Шершукова, М.М. Голованова, К.А. Гребенников, Е.А. Маликова, Л.Я. Нодельман, О.Ю. Прудовская, А.Р. Хайруллин, Н.П. Ходакова и др. Их исследования еще раз доказывают, что одним из ключевых факторов, определяющим конкурентоспособность и востребованность специалиста в области рекламы и дизайна, является их умение применять информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Так, согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» выпускники, освоившие программу бакалавриата, обладают следующими видами деятельности: учебно-профессиональная, научно-исследовательская, образовательно-проектировочная, организационно-техническая и обучение по рабочей профессии. Образовательный стандарт по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» также предполагает вышеописанные виды деятельности. Следовательно, согласно ФГОС ВО студент в будущем, с одной стороны, выполняет профессиональную деятельность на основе средств ИКТ, а с другой - сам выступает в роли обучающего этой деятельности ту или иную учебную аудиторию.

Выделим основные особенности подготовки к профессиональной деятельности будущего специалиста в области рекламы и дизайна в условиях использования ИКТ: это предметная подготовка и общепедагогическая подготовка.

В ходе **предметной подготовки** студенты приобретают опыт использования

стандартного и проблемно-ориентированного программного и аппаратного обеспечения для решения задач профессиональной направленности специалиста в области рекламы и дизайна.

Например, использование текстового процессора Microsoft Word для создания рекламного слогана, схем продвижения рекламируемого товара, форм электронных анкет, текстовой части проектной документации и т.д. Оценка эффективности рекламной кампании, составление бюджета рекламной кампании, статистическая обработка результатов анкетирования, расчет стоимости дизайн-проекта, составление ведомости объема выполняемых работ осуществляется с помощью табличного процессора Microsoft Excel. Систематизация собранной информации о заказчиках, потенциальных потребителях, предлагаемых услугах осуществляется средствами СУБД Access. Возможности сетевых технологий и Internet-сервисов используются для проведения телеконференций, Internet-семинаров и вебинаров, почтовой рассылки рекламных материалов. С помощью Google-форм можно проводить различные опросы, создавать анкеты для индивидуального интервьюирования с последующей обработкой результатов анкетирования.

Для организации эффективной работы с огромным количеством законодательной информации (законы, нормативные акты, регулирующие документы и т.п.) в сфере рекламы и дизайна, как и в любой области деятельности, можно использовать справочно-правовые системы, такие как «Гарант», «Консультант Плюс», «Референт», «Кодекс» и др.

Для обеспечения организации и поддержки коммуникационных процессов внутри организации целесообразно применять технологии автоматизации офисной деятельности.

Одной из ключевых составляющих подготовки будущих специалистов в области рекламы и дизайна к применению ИКТ в профессиональной деятельности с целью совершенствования учебного процесса и расширения самостоятельности при получении образования является изучение проблемно-ориентированного программного и аппаратного обеспечения для решения задач профессиональной направленности.

Из всего многообразия проблемно-ориентированного программного обеспечения можно выделить пакеты прикладных программ, ориентированные на применение в области рекламы и дизайна: настольные издательские системы (Adobe InDesign, Adobe PageMaker), пакеты двумерной и трехмерной графики (CorelDRAW, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Autodesk 3dsMax), системы автоматизации проектирования (AutoCAD, ArchiCAD), системы мультимедиа (Macromedia Flash, Adobe Premier Pro) и др. С их помощью выполняется разработка внешнего вида печатной и наружной рекламы, упаковки товаров, рекламы на web-сайтах, создание вариантов оформления логотипов, рекламных буклетов, web-страниц и т.д. [7]. Использование прикладных программ проблемно-ориентированного типа выводит на качественно новый, профессиональный уровень оформление творческих работ, способствует возможности самовыражения обучаемых и их положительной мотивации к

выполнению работы и использованию ИКТ для решения задач профессиональной направленности.

Наиболее важным, с точки зрения предметной подготовки, является рассмотрение и анализ этапов профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и дизайна, напрямую связанные с использованием ИКТ. Рассмотрим эти этапы.

Поиск идеи – «мозговой» шторм, принцип, суть которого заключается в генерировании множества разного рода идей за ограниченное время. В эпоху информатизации метод «мозгового» шторма можно реализовать на основе таких технологий, как чат, электронная конференция, скайп и др. На основе вышеперечисленных технологий можно принять наиболее эффективное решение участниками совместного телекоммуникационного проекта.

Предпроектное исследование, в ходе которого выполняется сбор необходимой информации для формирования проекта рекламной продукции и его дизайн-макета средствами информационных и коммуникационных технологий (изучение социальных групп потребителей и аналогов продукции, создание скетчей, сценариев, выявление структуры сайта, фотосъемка (предварительная) публикуемых на сайте объектов, разработка текстовой части сайта, рекламного слогана и т.п.).

Выбор адекватных способов и средств для решения профессиональных задач средствами ИКТ (к таким задачам можно отнести верстку текста, создание и корректировку электронного оригинал-макета рекламного продукта; графическое выполнение дизайн-проекта; дизайн фотопанелей и цветовое решение стенда; оптимизацию изображений для сайта; разработку дизайна главной страницы и основных страниц сайта и др.).

Изготовление рекламного продукта (брошюровка; сборка воедино всех составных частей сайта и установка на сервер; адаптация оригинал-макета под требования типографии, производство фотопанелей и сборка стенда и др.) и разработка творческого дизайн-проекта с учетом современных технологий, стилистических решений, методов и средств дизайн-проектирования.

Таким образом, содержание подготовки будущих специалистов в области рекламы и дизайна определяется особенностями профессиональной деятельности и возможностями использования информационных и коммуникационных технологий для решения задач профессиональной направленности.

В процессе **общепедагогической подготовки** в аспекте применения ИКТ формируются знания в области оптимального использования ИКТ, которые направлены на реализацию педагогических целей обучения, воспитания, а также навыки и способы решения инвариантных образовательных задач средствами ИКТ, у будущих специалистов в области рекламы и дизайн формируется потребность в использовании ИКТ в образовательных целях,

способность оценить результат применения ИКТ и скорректировать процесс их использования.

Остановимся на основных формах и методах подготовки будущих специалистов в области рекламы и дизайна (этот аспект относится как к предметной, так и к общепедагогической подготовке).

В качестве форм организации обучения выделим лекции, лабораторные занятия, самостоятельную работу, практику, курсовое проектирование. Проектная деятельность, как одна из форм организации подготовки, предусматривает работу в творческой группе по специально сформулированной тематике и направлена на овладение профессиональной деятельностью специалиста в области рекламы и дизайна. Лабораторные занятия носят исследовательский, творческий характер и, прежде всего, ориентированы на всесторонний анализ и использование ИКТ в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и дизайна, освоение инструментальных программных средств для создания рекламного продукта и дизайн-проекта.

Самостоятельная работа ориентирована на решение комплекса профессиональных задач средствами ИКТ, она способствует углублению и расширению знаний, полученных на лекциях и в ходе выполнения лабораторных работ, призвана формировать мотивационную основу деятельности студента, а также развивать умения применять полученные знания в незнакомой ситуации [5]. В ходе выполнения курсовой работы, как формы самостоятельной учебной работы, будущие специалисты в области рекламы и дизайна продолжают развивать навыки творческой деятельности, осваивают методы современных научных исследований; средствами информационных и коммуникационных технологий разрабатывают варианты рекламной продукции, выполняют проектирование интерьеров квартир, предметно-пространственной среды.

В качестве методов обучения можно выделить информационные лекции и лекции проблемного типа, лекции с разбором конкретных ситуаций, диспуты, творческие задания, деловые игры.

На лекции проблемного типа, в отличие от информационной, целью которой является подача учебного материала, предназначенного для запоминания, новый теоретический материал представляется в форме проблемной задачи, в процессе решения которой студенты должны найти выход из предложенной ситуации. При такой форме изложения информации процесс познания приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Лекции проблемного типа способствуют развитию творческого мышления, познавательного интереса к содержанию предмета [6].

Лекции, освоение материала которых не требует дополнительных дискуссий и непосредственного общения с преподавателем, могут быть подготовлены в электронном

виде и выложены в локальной сети образовательного учреждения или сети Internet. Лекции могут быть дополнены ссылками на статьи и дополнительные материалы по изучаемой теме. Контролем освоения представленного таким образом учебного материала является написание рефератов, создание презентаций.

Технологии активного обучения [2] с использованием ИКТ в решении профессиональных задач, применяемые в учебном процессе, призваны моделировать профессиональную деятельность будущего специалиста как в ее предметном, так и в социальном контексте [3]. Предметный контекст характеризуется предметно-технологическими составляющими, а социальный контекст, соответственно, социальными составляющими будущей профессиональной деятельности. Деловая игра «рекламное агентство», описанная нами ранее [1], являющаяся одной из базовых форм подготовки студентов, в полной мере отражает в образовательном процессе предметное и социальное содержание профессиональной деятельности и моделирует систему отношений, характерных для специалистов в области рекламы и дизайна.

Поскольку профессиональная деятельность выпускника связана с реализацией возможностей средств ИКТ в области рекламы и дизайна, а также с дидактическим потенциалом информационных и коммуникационных технологий, в процессе обучения необходимо осуществить интеграцию общепедагогической и предметной подготовки. Этот процесс предполагает изучение таких дисциплин, как «Информационные технологии в профессиональной деятельности» (общепедагогическая подготовка), «Компьютерная графика», «Компьютерное моделирование», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Дизайн-проектирование» (предметная подготовка), в ходе изучения которых происходит формирование и развитие системы общепрофессиональных и специальных знаний, умений и навыков, необходимых специалисту в области рекламы и дизайна для решения задач профессиональной направленности.

В процессе подготовки будущих специалистов в области рекламы и дизайна происходит переход от *начального* уровня готовности использовать информационные и коммуникационные технологии для решения задач профессиональной направленности, который характеризуется несформированностью мотивационно-ценностных ориентаций, проявлением незначительного интереса к образованию и самообразованию в области использования информационных и коммуникационных технологий в профессиональной деятельности, бессистемностью и поверхностностью знаний, что не дает возможности свободно применять их на практике, частичным владением необходимыми умениями, неспособностью к самостоятельному созданию рекламного продукта и дизайн-проекта с использованием информационных и коммуникационных технологий через *репродуктивный* (мотивы использования информационных и коммуникационных технологий в будущей

профессиональной деятельности слабо выражены, обладание минимальными знаниями использования информационных и коммуникационных технологий для решения задач профессиональной направленности, умение создавать рекламный продукт только по заданному образцу) и *продуктивный* (демонстрация позитивного отношения к использованию информационных и коммуникационных технологий в профессиональной деятельности, выражение потребности в профессиональном развитии в плане использования информационных и коммуникационных технологий, стремление к образованию и самообразованию в профессиональной области; владение комплексом знаний в целом, успешное решение типовых задач на основе имеющихся умений и навыков, но при этом наблюдается сложность при самостоятельном выборе способов и средств для решения профессиональных задач и переносе имеющихся знаний, умений, навыков на новый вид деятельности) к *творческому* уровню.

Творческий уровень готовности использовать информационные и коммуникационные технологии для решения профессиональных задач характеризуется устойчивой положительной мотивацией, интересом и потребностью к образованию и самообразованию для дальнейшей реализации профессиональных функций на базе ИКТ. Имеются глубокие и системные общие и специальные знания для решения задач профессиональной направленности, накоплен комплекс необходимых умений и навыков для творческого подхода при создании рекламного продукта и дизайн-проекта посредством комплексного использования стандартного и проблемно-ориентированного программного обеспечения, выбор которого осуществляется в зависимости от характера целевой аудитории, механизма воздействия на органы чувств потенциальных потребителей, типов рекламоносителей, технико-технологических требований к проекту. Студенты, обладающие творческим уровнем готовности, свободно используют ИКТ как инструмент для решения задач профессиональной направленности.

Таким образом, нами определены особенности обучения будущих специалистов в области рекламы и дизайна (которые, наряду с выполнением профессиональной деятельности на основе ИКТ, могут выполнять образовательную миссию в учреждениях специального профессионального образования), заключающиеся в осуществлении предметной и общепедагогической подготовки. Выделены этапы разработки рекламного продукта, показана роль информационных и коммуникационных технологий на каждом из этапов. А также приведены примеры применения стандартного и проблемно-ориентированного программного обеспечения в ходе предметной и общепедагогической подготовки. Определены и описаны формы и методы обучения будущих специалистов в области рекламы и дизайна в условиях реализации дидактических возможностей информационных и коммуникационных технологий. Охарактеризованы уровни (начальный,

репродуктивный, продуктивный и творческий) готовности к профессиональной деятельности специалистов в области рекламы и дизайна в условиях информатизации экономики и образования.

Список литературы

1. Алексеева Н.Р. Реализация принципов контекстного обучения в процессе подготовки бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта // *Фундаментальные и прикладные проблемы механики деформируемого твердого тела, математического моделирования и информационных технологий* : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. / отв. ред. Б.Г. Миронов. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед ун-т, 2013. – Ч. 2. Математическое моделирование и информационные технологии. - С. 77–82.
2. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе. – М. : Высшая школа, 1991.
3. Вербицкий А.А. Компетентностный подход и теория контекстного обучения. – М. : ИЦПКПС, 2004. – 84 с.
4. Герасимова А.Г. Формирование компонентов готовности будущих учителей изобразительного искусства к использованию информационных и коммуникационных технологий в профессиональной деятельности / А.Г. Герасимова, К.Н. Фадеева // *Педагогика искусства*. – 2014. – № 4. – С. 485–489.
5. Лавина Т.А. Формирование компетентности в области информационных и коммуникационных технологий бакалавра педагогического образования // *Педагогическая информатика*. – 2011. – № 6. – С. 56–59.
6. Лавина Т.А. Формирование компетентности учителя в области информационных и коммуникационных технологий в условиях введения прикладного педагогического бакалавриата // *Современные проблемы науки и образования*. - 2014. - № 6.; URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16433> (дата обращения: 16.04.2017).
7. Макарова Т.В. Информационные технологии в рекламе : учеб. пособие. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2008. – 120 с.