

© В.А. Виниченко

Научная статья

УДК 378.147.88

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.45>**ПРАКТИКА В СТАНОВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
БАКАЛАВРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

В.А. Виниченко

Виниченко Вера Афанасьевна,

кандидат педагогических наук, доцент

кафедры рекламы и связей с общественностью,

филологический факультет, Северо-Восточный

федеральный университет, Якутск, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 8275-2127 / ORCID iD: 0000-0002-2928-3644

vera_vinichenko@mail.ru

Аннотация. *Актуальность проблемы формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью обусловлена конкретными требованиями работодателей и тенденциями социально-экономического развития страны, нацеленного на повышение качества жизни населения России. Компетентностный подход в системе высшего образования позволяет обеспечивать качество подготовки обучающихся, конкурентоспособность которых на рынке труда зависит от уровня развития их умений и навыков, основательности базы специфичных знаний. Практическая подготовка в рамках образовательной программы направлена на становление данных компетенций обучающихся и способствует успешной реализации студентов в выбранной специализации. Цель статьи – представить особенности формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся в процессе прохождения производственной практики по направлению подготовки 42.01.03.«Реклама и связи с общественностью», отметив при этом, что обеспечить развитие всей совокупности компетенций, определяемых учебным планом программы обучения, не всегда представляется возможным. В данной ситуации, в целях достижения значимых результатов по формированию компетенций обучающихся, автором предложено использовать компетентностно-ориентированные задания со свободно конструируемым ответом. В исследовании использовались теоретические (изучение литературных источников, анализ, синтез, сравнение, обобщение) и эмпирические методы (анализ отчетов по практике студентов, наблюдение, беседа и др.). Приоритетным подходом к исследованию является компетентностный. В статье отражена суть понятий «компетенция», «компетентность», «профессиональная компетентность», «компетентностно-ориентированное задание». Раскрыто содержание основных задач, этапов производственной практики, представлены общие задания для сбора информации и анализу деятельности профильной организации, а также совокупность выполненных практикантами индивидуальных поручений, приведена балльно-рейтинговая система оценки результатов практики. В целях успешного формирования компетенций обучающихся разработаны компетентностно-ориентированные задания и критерии их оценки, выделены*

организационно-педагогические условия продуктивности обучения. Практическая значимость работы обусловлена возможностью использования представленных заданий в практической подготовке студентов вузов, решивших специализироваться в сфере массовых коммуникаций.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, компетентностно-ориентированные задания, реклама и связи с общественностью, бакалавры.

Библиографическая ссылка: Виниченко В.А. Практика в становлении профессиональных компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью // ЦИТИСЭ. 2022. № 4. С.487-503. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.45>

Research Full Article

UDC 378.147.88

PRACTICE IN ESTABLISHING PROFESSIONAL COMPETENCIES OF BACHELORS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

V.A. Vinichenko

Vera A. Vinichenko,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of the Department Advertising and Public Relations,
Philological Faculty, North-Eastern Federal University,
Yakutsk, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0002-2928-3644

vera_vinichenko@mail.ru

Abstract. *Growth of general and professional competencies of bachelors in advertising and public relations is relevant nowadays due to specific requirements of employers and tendencies of socio-economic development that aimed at improving the quality of life of the Russian population. The competence approach in the system of higher education provide high quality learning of students, the competitiveness of which in the labour market depends on their skills and the soundness of specific knowledge. Practical training in the educational program is aimed to improve these competencies among students and contributes to the successful implementation of students in the chosen specialization. Goal of the article is presenting the features of development general and professional competences among students during their internship in the specialization 42.01.03. «Advertising and Public Relations», while noting that it's not always possible to give all specific knowledge for the competencies. In this situation, in order to achieve significant results in the buildout of the students' competences, the author offers to use competency-oriented tasks with freely designed response. The study used theoretical (study of literary sources, analysis, synthesis, comparison, induction) and empirical methods (analysis of reports of students apprenticeship, observation, conversation, etc.). The article uses a competency-based approach. The article reflects the essence of the concepts of «competence», «professional competence», «competency-oriented task». It reveals the content of the main tasks, stages of apprenticeship, presents general tasks for*

the collection of information and analysis of the activity of the profile organization, as well as a set of individual assignments performed by interns. Score rating system for the evaluation of practice results is provided. In order to successfully improve the competences of students, competency-oriented tasks and criteria for their evaluation have been developed, organizational and pedagogical conditions of learning productivity have been allocated. Practical significance of the work based on possibility of using the presented tasks in the practical preparation of university students who decided to specialize in the field of mass communications.

Key words: *professional competence, general and professional competence, competency-oriented tasks, advertising and public relations, bachelors.*

For citation: *Vinichenko V.A. Practice in the formation of professional competencies of bachelors in advertising and public relations. CITISE, 2022, no. 4, pp. 487-503. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.45>*

Роль практики в рамках учебной подготовки студента, несомненно, важна в свете предстоящих требований будущего работодателя, который ожидает от выпускника «владения комплексом профессиональных компетенций, соответствующих требованиям развития инновационной модели экономики и общества» [12]. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2024 г. представляет данную модель, направленную на повышение «качества социально-экономического развития страны и уровень жизни населения Российской Федерации» [7].

Профессиональные компетенции выпускника вуза значимы на производстве. Ведь от наличия или отсутствия данных компетенций нанимаемого сотрудника зависит уровень успешности его адаптации в трудовом коллективе, производительность труда, скорость выполнения рабочего задания, а также слаженность и гармоничность технологического процесса предприятия, и, в перспективе, признание и уважение коллег. Вследствие чего, вопрос становления компетенций студентов в процессе прохождения производственной практики становится весьма актуальным.

Результаты производственной практики определяются в рамках компетентного подхода, который «призван разрешить противоречие между уровнем подготовки специалиста в той или иной области и требованиями современного работодателя и рынка труда в целом» [9]. Поэтому компетентно-ориентированная система высшего образования России сосредоточена на подготовке квалифицированного специалиста, который должен обладать некоторой совокупностью необходимых качеств, характеристик, знаний, умений и навыков, влияющих на уровень его конкурентоспособности. Таким образом, образовательный процесс университета направлен на формирование профессиональных компетенций обучающихся, способствующих успешной реализации студента в выбранной профессии. К тому же, «высшие учебные заведения должны выполнять не только требования государства, но и профессионального сообщества, что, безусловно, отражено и в профессиональном стандарте, миссия которого заключается в снятии противоречий между образовательными стандартами и реальными требованиями отрасли» [10].

Вопросы формирования профессиональных компетенций студентов затронуты в работах Н.М. Галимуллиной [4, 5], О.А. Глущенко [6], А.В. Коротун [10], О.Н. Коршуновой [4, 11], И.Е. Мытько [17], М.А. Николаевой [10], М.В. Пупышевой [14], М.А. Харитоновой [14], Е.Ю. Чилингир [17] и др. Каждый исследователь предлагает свое средство, метод, способ для формирования компетенций студентов. Например, в целях совершенствования

профессиональных компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью А.В. Коротун и М.А. Николаева [10] считают, что в рамках учебной практики необходимо использовать интегративный подход, реализуемый в разработке, подготовке и проведении фестиваля «AD&PR. NON STOP», приуроченного ко Дню работника рекламы, что позволит научить студентов выполнять профессиональные задачи с разных позиций. Интересен новый подход к организации практики по рекламе и связям с общественностью в Российском новом университете на базе Департамента управления информацией [17]. А.В. Сыченкова [16] ратует за различные варианты проектно-ориентированных заданий. А в целом, научных статей об особенностях развития профессиональных компетенций в ходе практической подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью и путях ее совершенствования недостаточно, что актуализирует авторскую тему.

Проблемы создания и использования компетентностно-ориентированных заданий для развития профессиональных компетенций обучающихся освещены в трудах Т.А. Безусовой [2], Н.А. Васильковой [3], Г.А. Карахановой [8], М.Н. Караханова [8], Е.Е. Оруджалиевой [8], А.А. Шехонина [2] и др. Например, Т.А. Безусова [2] указывает на явное противоречие между активным внедрением компетентностного подхода в систему высшего образования и недостаточной разработанностью дидактического обеспечения его реализации. Н.А. Василькова [3] отмечает актуальность проблемы формирования фондов оценочных средств на основе компетентностно-ориентированного подхода в условиях высшего образования. А.А. Шехонин [2] в качестве основных средств формирования компетенций рассматривает компетентностно-ориентированные задания (КОЗ), которые обеспечивают возможность формирования владений, интегрирующих в себе знания, умения и навыки, а также личностные свойства, необходимые для выполнения деятельности. В данной статье автором представлены варианты компетентностно-ориентированных заданий, призванных обеспечить целостное развитие компетенций студентов.

Понятия «компетентность» и «компетенция» специалисты трактуют по-разному. Компетентность трактуется как качество личности учащегося, формирующееся и проявляющееся в деятельности на основе знаний, умений, навыков, опыта. Также это владение человеком соответствующей компетенцией, включающее его отношение к ней и предмету деятельности [5]. Компетенция – это готовность использовать на практике усвоенные знания, умения и навыки, а также опыт деятельности в жизни для разрешения различных ситуаций. Это готовность применять свои знания для осуществления успешной деятельности. Что касается профессиональной компетенции, то для одних исследователей это совокупность профессиональных знаний и опыта, и готовность применить их в профессиональной сфере [1]. Для других профессиональная компетенция – способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области [13]. Сформировав профессиональные компетенции, студент получает способность решать профессиональные проблемы и типичные профессиональные задачи, возникающие в квазипрофессиональной или реальной профессиональной деятельности, с использованием знаний, профессионального и жизненного опыта, ценностей и наклонностей [2, с. 14]. К тому же, профессиональная компетентность включает в себя такие личностные качества как инициативность, готовность к сотрудничеству, способность работать в группе, коммуникативные способности, характерологические особенности.

Практическая подготовка студентов фундаментально влияет на развитие профессиональных компетенций студентов, которые невозможно полностью сформировать только в рамках теоретического обучения. Согласно федеральному стандарту в течение четырех лет обучения бакалавры проходят учебную и производственную (профессионально-творческую, преддипломную) практику с 1 курса.

В рамках учебной практики студент знакомится со структурой, целями и задачами конкретной организации, основными формами и методами работы в трудовом коллективе подразделения, функциональными обязанностями и нормами профессиональной этики, закрепляет полученные знания по специальным дисциплинам.

Производственная практика на 2 и 3 курсе имеет профессионально-творческую направленность. В качестве ее целей выступает развитие и совершенствование теоретических знаний и практических умений, необходимых для формирования профессиональных компетенций будущего специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с видами профессиональной деятельности и применительно к конкретной отрасли деятельности организации. Данная практика должна способствовать формированию таких общепрофессиональных компетенций как способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и цифровые технологии (ОПК-6); способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7). К тому же, она значима в развитии таких профессиональных компетенций, как способность продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации (ПК-1), способность участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2); способность организовывать процесс создания коммуникационного продукта (ПК-4).

В совокупность основных задач производственной практики включено: знакомство с основными направлениями деятельности организации; изучение принципов организации работы и специфики подразделений по рекламе и связям с общественностью в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях и движениях; самостоятельное осуществление информационно-творческой, информационно-коммуникационной, информационно-аналитической видов деятельности; освоение методов и приемов эффективного коммуникативного воздействия на целевую аудиторию предприятия; активное участие в командной работе в рамках реализации общего проекта; получение собственного опыта в продвижении товаров и услуг организации.

Получение специальных умений и опыта профессиональной деятельности в рамках практической подготовки студентов происходит последовательно и поэтапно, усложняясь по мере накопления и расширения теоретической базы обучающихся. В процессе студент имеет возможность лучше разобраться в своих способностях, определить интересные ему направления работы, протестировать свои умения и навыки.

Сначала происходит знакомство с предприятием (организационная структура, специфика деятельности, нормативно-правовое обеспечение). Студент собирает, систематизирует, обрабатывает и анализирует первичную управленческую информацию; регулярно заполняет дневник практики по мере выполнения порученных заданий; принимает участие во всех рабочих совещаниях, собраниях, мероприятиях; знакомится с организацией работы, технической базой, различными видами деятельности рекламного или PR-отдела, собирает образцы рабочих документов; составляет характеристики деловых партнеров, пополняет клиентскую базу.

На данном этапе студенты выполняют следующие задания:

Задание	Содержание
Задание 1	Представить характеристику объекта: миссия предприятия, цель и задачи деятельности, права и ответственность предприятия.
Задание 2	Изучить организационную структуру исследуемого предприятия. В отчете по практике указать состав подразделений, их функции, взаимодействие,

	общие принципы управления, специфику отрасли предприятия.
Задание 3	Провести анализ внутренней коммуникационной среды организации. Отразить в отчете основные каналы коммуникации.
Задание 4	Определить целевые аудитории организации, составить их портрет. Описать особенности коммуникации организации с клиентами, государственными органами, партнёрами, поставщиками, инвесторами.
Задание 5	Составить оптимизированную должностную инструкцию для конкретного специалиста отдела маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
Задание 6	Описать коммуникационные задачи организации. Обозначить пути решения поставленных задач.
Задание 7	Разработать рекомендации по совершенствованию (на выбор): – делового общения с коллегами отдела и смежных подразделений; – продуктивной и неконфликтной коммуникации с внешними аудиториями организации; – информационно-коммуникационной деятельности организации.
Задание 8	Подготовить краткую исследовательскую работу (объем – 7-8 страниц) на одну из заданных тем: А). Особенности развития рекламных и PR-агентств в России Б). Основные тренды развития рынка PR-услуг в России. В). Рынок рекламных услуг в России.
Задание 9	Выявить основные требования работодателя к PR-специалисту.
Задание 10	Определить основные требования работодателя к специалисту по рекламе.

Далее идет подготовка отчета и защита результатов практики. Студент занимается систематизацией собранной информации; оформляет дневник и отчет по практике, подписывает отзыв на фирменном бланке, который заверяет подписью руководителя и печатью организации. В приложение к отчету можно включать различные нормативные документы, регламентирующие деятельность организации; внутренние документы (приказы, объявления, рекламные материалы, PR-тексты, таблицы, графики, диаграммы и др.).

При выставлении итоговой оценки за представленный отчет преподаватель будет опираться на такие критерии, как: уровень теоретической подготовки обучающегося; способность применять свои знания на практике; наличие / отсутствие в отчете грамматических и стилистических ошибок, противоречий; достижение целей содержания практики; приобретенные учащимся практические навыки; степень профессиональной направленности выводов обучающегося по результатам прохождения практики; профессиональный уровень рекомендаций, данных обучающимся с целью оптимизации работы предприятия; качество приложенных к отчету дополнительных документов (статистические данные, графики, диаграммы); заполненные графы дневника о ежедневной трудовой деятельности.

Также преподаватель обращает внимание на характер взаимодействия студента-практиканта с членами трудового коллектива организации; наличие или отсутствие нарушений студентом-практикантом правил внутреннего распорядка, трудовой дисциплины, норм этики. Итоги практики подводятся в ходе конференции, на которую приглашаются заведующий кафедрой, руководитель, представитель профильной организации.

Проверку качества прохождения практики студентами обеспечивает балльно-рейтинговая система оценки результатов, которая основана на интегральной оценке результатов всех видов учебной деятельности студента в ходе прохождения практики.

Таблица 1.

Балльно-рейтинговая система оценки результатов практики

Этапы практики	Критерии практики	Количество баллов
Подготовительный этап	<ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с программой практики; - участие в установочной конференции; - своевременное оформление Договора с профильной организацией; - своевременная сдача ФЛГ (медосмотр); - получение допуска к практике; 	0 – 30
Производственный этап	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение программы практики и заполнение необходимой документации; - оценка за прохождение практики руководителя от учреждения; - оценка руководителя практики от кафедры; 	0 – 40
Заключительный этап	<ul style="list-style-type: none"> - оценка отчетной документации (дневник, отчет, характеристика); - участие в итоговой конференции. 	0 – 20 0 – 10

Поскольку на весь блок практик ФГОС по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» – не менее 36 недель, то в учебных планах на каждом курсе есть возможность отвести на практику по получению профессионального опыта в организациях от 4 до 6 недель. Такие сроки дают возможность не только получить первоначальный опыт, познакомиться с деятельностью организации, но и развить свои творческие, организаторские и коммуникативные способности, психологически подготовиться к будущей профессии, научиться воспринимать критику.

Для прохождения практики студент может выбрать из базы кафедры государственную, коммерческую или общественную организацию, или самостоятельно найти себе подходящее учреждение. В качестве места практики студенты подбирают рекламные и PR-агентства, отделы маркетинга / рекламы разных предприятий, органы государственной власти и самоуправления, пресс-центры и др. Далее рассмотрим подробнее какие задания студентам приходилось выполнять, работая в той или иной организации, какие общепрофессиональные и профессиональные компетенции студентов получили или не получили должного развития в ходе производственной практики.

Традиционным местом прохождения практики студентов является Департамент по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ. Это структурное подразделение Окружной администрации г. Якутска. В целом, студенты принимали участие в работе над повышением уровня открытости деятельности городской мэрии, участвовали в создании эффективной системы взаимодействия и влияния граждан и общественных организаций на принятие и реализацию решений мэрии; работали над повышением уровня информированности местного населения, участвовали в формировании и продвижении благоприятного имиджа администрации. Активно участвуя в различных мероприятиях, обучающиеся в полной мере могли совершенствовать свои навыки и умения, наращивать базу профессиональных знаний.

В данном департаменте студенты имели возможность поучаствовать в организации и проведении ежегодного конкурса «Народный бюджет», посвященного социально значимым проектам по четырем направлениям: строительство, реконструкция, ремонт общественных объектов; благоустройство территорий городского округа и мест массового отдыха;

проведение благотворительных, социальных, волонтерских акций; проведение образовательных, культурных, спортивных мероприятий. Студентам было интересно создавать тексты новостных заметок, рекламные материалы партнеров и спонсоров конкурса; проводить блиц-опросы участников конкурса; заниматься подготовкой дополнительной информации для начальника департамента.

Также бакалавры принимали участие в формировании и продвижении системы грантов мэрии для поддержки социально значимых проектов в городе, которые распределили по трем номинациям: социально ориентированная общественная организация; благотворительная помощь детям, лицам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации; пропаганда антинаркотической, антиалкогольной направленности, здорового образа жизни, массового спорта, патриотического воспитания, развитие культуры и искусства. Студенты работали над формулировками пресс-релизов, PR-текстов о грантах, трудились над созданием медиаплана, согласно которому были определены охват аудитории, интенсивность, а также частота выходов и публикаций подготовленного материала по конкретным датам, времени и медиаканалам. В итоге, грант главы города Якутска получили такие проекты, как: «Молодёжная ассоциация сотрудников библиотек «Молодо-зелено», а также «Сенсорная интеграция», «Новая жизнь», «У нас нет нелюбимых детей», «Организация вещевого склада и спортивной площадки», «Здоровый образ жизни – ветеранам», «Настольный теннис игра для всех», «Волонтерский корпус здоровья «Рост».

Таким образом, мы можем констатировать, что активное участие студентов в вышеуказанных проектах городской мэрии оказало значимое влияние на развитие как общепрофессиональных (ОПК-6: способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и цифровые технологии; ОПК-7: способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности), так и профессиональных компетенций (ПК-1: способность продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, ПК-2: способность участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4: способность организовывать процесс создания коммуникационного продукта). Студенты получили полную возможность профессионально совершенствоваться.

Одним из мест производственной практики является пресс-служба государственного собрания Ил Тумэн. Это высший законодательный (представительный) и контрольный орган республики, который является правопреемником Верховного Совета республики. Порядок деятельности Ил Тумэн устанавливается Конституцией Якутии, Законом «О Государственном Собрании (Ил Тумэн) РС (Я)». Пресс-служба государственного собрания Ил Тумэн Республики Саха (Якутия) привлекала студентов в целях их участия в реализации плана работы по информационной политике, при подготовке заявлений и сообщений для СМИ, брифингов и пресс-конференций, оперативного распространения в СМИ официальных сообщений, ведении официального сайта компании, поддержке интерактивных сервисов, рабочих контактов с главными редакторами СМИ, руководителями телерадиокомпаний, проведением пресс-конференций, пресс-конференций, подготовке и передачей СМИ теле-, фото- и аудиоматериалов, связанных с деятельностью госучреждения и др. В ходе практики студентам поручали, например, составить текст поздравления Государственного Собрания (Ил Тумэн) ко Дню России или подготовить текст к публикации ко Дню охраны окружающей среды и Дня эколога. Также были задания по расшифровке интервью, записей выступления председателя или его заместителя, различных совещаний, пленарного заседания Международной научно-практической конференции, заседаний постоянных комитетов и т.д.

Студенты занимались медиасопровождением деятельности народных депутатов республики, председателей разных комиссий Ил Тумэна РС(Я), т.е. готовили и размещали PR-тексты в бумажных и интернет-СМИ. Кроме того, обучающиеся принимали участие в подготовке и организации пресс-конференции по развитию малой авиации в республике. Занимались аккредитацией списка приглашенных СМИ на заседание постоянного комитета по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству, комитета по здравоохранению, социальной защите, труду и занятости. Освещали встречи официальной делегации Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района Красноярского края, Анабарского национального (долгано-эвенкийского) улуса и выставки таймырских художников Юлии и Евгения Поротовых в рамках Дней долганского языка и культуры в Якутии. Также студенты участвовали в организации национального праздника «Ысыах Туймаады» в местности «Үс Хатын».

Таким образом, процесс выполнения порученных заданий оказывал значимое влияние на становление таких общепрофессиональных компетенций, как ОПК-6 (способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и цифровые технологии) и ОПК-7 (способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности). Профессиональные компетенции студентов также получили соответствующее развитие. Обучающиеся получили возможность поучаствовать в управлении рекламной и PR-деятельностью организации, продвижении коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, а также поучаствовать в разработке и реализации коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Рекламно-производственный комплекс «Республика» давно сотрудничает с кафедрой и охотно приглашает студентов для прохождения производственной практики. Компания оказывает услуги в области рекламного дизайна, шелкографической печати, изготовления пластиковых карт, сувениров для бизнес-сферы, всех видов широкоформатной и ультрафиолетовой печати, оперативной полиграфии, изготовления и конструирования цветowych рекламных носителей. Основными принципами компании являются: неизменно высокое качество, персональный подход к каждому заказчику, гибкая ценовая политика. Высококвалифицированный коллектив и налаженное производство наружной рекламы обеспечивают высококачественный сервис с полным циклом услуг, оперативное гарантийное и сервисное обслуживание, реализацию нестандартных дизайнерских и производственных решений.

Студенты на данном предприятии занимались разработкой эскиза дизайна пакета для экологического фестиваля «Зеленая прогулка» с помощью программы «CorelDRAW»; приобретали опыт использования технологии сублимационной печати и нанесения принтов на текстиль; познакомились с различными способами плоттерной резки; корректировали дизайн этикеток пельменей «Сибирский деликатес» с последующей распечаткой и нарезкой; редактировали дизайн макета коробочек для мастерской якутского шоколада торговой марки «ТОТОchосо»; работали с сувенирной продукцией для II Дальневосточного медиафорума: распечатывали логотип на кепках, платках, футболках; корректировали макет блокнота для Международной конференции по сохранению языков народов мира и развитие языкового разнообразия в киберпространстве; разрабатывали этикетки для местной торговой марки мороженого; распечатывали и вырезали широкоформатные плакаты и баннеры для якутских компаний.

Таким образом, мы можем утверждать, что выполнение вышеуказанных заданий благотворно повлияло на развитие таких компетенций, как ОПК-6 (способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и

цифровые технологии) и ПК-2 (способность участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью). К сожалению, не получили должного развития ОПК-7 (способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности), ПК-1 (способность продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации) и ПК-4 (способность организовывать процесс создания коммуникационного продукта).

В итоге, становится очевидно, что в процессе прохождения производственной практики студентам не всегда предлагаются задания, направленные на формирование всех положенных по учебному плану общепрофессиональных и профессиональных компетенций иногда в силу узко специализированного вида деятельности базы практики. В этом случае выходом из сложившейся ситуации, по-нашему мнению, будет разработка и выполнение студентами компетентностно-ориентированных заданий со свободно конструируемым ответом.

Компетентностно-ориентированное задание (КОЗ) направлено на формирование умения применять полученные знания в различных жизненных ситуациях, обучение поиску и обработке информации, поиск ответов на заданные вопросы, овладение умением публичного выступления перед аудиторией [9]. Компетентностно-ориентированное задание определяется как интегративная дидактическая единица содержания, технологии и мониторинга качества подготовки обучающихся, организующее учебно-познавательную, исследовательскую, проектную, квазипрофессиональную деятельность студента, а не воспроизведение им информации или отдельных действий. КОЗ обеспечивают возможность формирования владений, интегрирующих в себе знания, умения и личностные качества, необходимые для выполнения деятельности [2, с. 21].

Для успешного формирования профессиональных компетенций студентов выделим организационно-педагогические условия, т.е. те факторы и обстоятельства, которые будут влиять на качество обучения:

- 1) мотивационные – создание позитивного мотивационного фона учебно-воспитательной деятельности в учебном заведении;
- 2) информационно-методические – непрерывное обеспечение студентов информацией, которая важна для профессиональной деятельности;
- 3) учебно-воспитательные – определение принципов организации педагогического процесса;
- 4) определение алгоритма совместной деятельности педагогов и студентов для достижения и развития единого смыслового пространства;
- 5) рефлексивные – стимулирование механизмов самоусовершенствования и самовоспитания [12].

В данной ситуации предложим варианты компетентностно-ориентированных заданий, направленных на развитие ОПК-7 (способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности), ПК-1 (способность продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации) и ПК-4 (способность организовывать процесс создания коммуникационного продукта).

Компетентностно-ориентированные задания со свободно конструируемым ответом

№	Компетенция	Дескрипторы	Компетентностно-ориентированные задания
2	ОПК-7: способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: - принципы социальной ответственности; - типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; Уметь: - применять методы и приемы прогнозирования эффектов и последствий профессиональной деятельности; Владеть: - методами и приемами прогнозирования последствий профессиональной деятельности; - принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Задание 1. Провести анализ внутренней коммуникационной среды организации и определить принципы социальной ответственности, транслируемые персоналу данной организации. Задание 2. На основе данных сайта Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Республике Саха (Якутия) определите наиболее часто встречающиеся нарушения Закона о рекламе в г. Якутске. Разработайте рекомендации якутскому УФАС по снижению числа правонарушений в сфере рекламы. Задание 3. Проанализируйте 5 рекламных сообщений (например, на сайте http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/tv) и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям.
3	ПК-1: способность продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	Знать: - медиаканалы продвижения коммуникационного продукта; - технологии продвижения коммуникационного продукта; Уметь: - осуществлять продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	Задание 1. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных и онлайн-СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г. Якутск, которое занимается изготовлением и установкой натяжных потолков. Для выполнения задания составьте таблицу (столбцы: название СМИ, статус, тираж, целевая аудитория, регион распространения, частота выходов, формат, объем, Rating, способ распространения, цвет, средняя стоимость 1 РС, СРТ, контент). Задание 2. Провести анализ внешней коммуникационной среды данной организации. Проклассифицируйте предприятия в зависимости от их

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией продвижения коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации 	<p>целевого назначения (поставщики, клиенты, партнеры, регулирующие государственные органы). Каковы особенности коммуникации организации с клиентами, государственными органами, партнёрами, поставщиками, инвесторами?</p> <p>Задание 3. Определите правильную последовательность этапов процесса разработки программы продвижения продукта организации:</p> <p>А). оцените результаты реализации программы продвижения;</p> <p>Б). выберите основные и дополнительные средства продвижения продукта;</p> <p>В). сформулируйте цели и задачи продвижения продукта организации;</p> <p>Г). внесите корректировки в план продвижения продукта организации.</p> <p>Д). разработайте примерные варианты рекламных текстов для разных типов медиаканалов (радио, телевидение, интернет, печать);</p> <p>Е). охарактеризуйте целевую аудиторию, на которую будут нацелены различные медиаканалы продвижения;</p>
5	ПК-4: способность организовывать процесс создания коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику организационного процесса создания коммуникационного продукта; - параметры коммуникационного продукта; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распределять рабочие задачи и ресурсы среди сотрудников, создающих коммуникационный продукт, и мотивировать их; - назначать ответственных лиц и создавать календарный план разработки 	<p>Задание 1. Составьте должностную инструкцию для конкретного специалиста (маркетолог, PR-менеджер, PR-директор, рекламный агент и т.д.) и сформулируйте рабочие задачи данного специалиста.</p> <p>Задание 2. Определите правильную последовательность этапов плана проведения рекламной кампании:</p> <p>1 этап. Назначение ответственных лиц за проведение рекламной кампании. Привлечение подрядчиков: рекламных агентств и студий. Создание технических заданий для них.</p> <p>2 этап. Изучение целевой аудитории компании или продвигаемой продукции, составление его портрета.</p>

		<p>коммуникационного продукта; Владеть: - навыками организации процесса создания коммуникационных продуктов; - навыками контроля параметров коммуникационного продукта;</p>	<p>3 этап. Разработка рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, создание рекламных видеороликов и др. Организация участия на выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью. 4 этап. Определение цели и задач рекламной кампании. 5 этап. Определение эффективности промежуточных результатов рекламной кампании. Проведение корректировки, контроль. Подведение итогов. 6 этап. Создание медиаплана и графика проведения рекламной кампании. Рассмотрение предложений по выбору каналов распространения рекламных материалов. 7 этап. Формирование допустимого бюджета рекламной кампании. 8 этап. Утверждение сметы расходов на проведение рекламной кампании. 9 этап. Составление календарного графика основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц за каждую позицию. 10 этап. Бронирование места размещения и сроков выхода в СМИ. Аренда необходимых рекламных площадей. 11 этап. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании в соответствии с планом и графиком. 12 этап. Формирование рыночного предложения. Разработка рекламной идеи и концепции рекламной кампании. Задание 3. Разработайте календарный план создания телевизионной рекламы и определите основные параметры ее размещения.</p>
--	--	--	--

При оценке данных заданий предлагаем использовать следующие критерии:

Оценка «отлично». Ответы на поставленные вопросы в задании излагаются ясно, лаконично, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Наличие

обоснованных и аргументированных выводов. Демонстрируются глубокие теоретические знания, используются профессиональные термины и определения. Соблюдаются нормы правописания русского языка.

Оценка «хорошо». Ответы на поставленные вопросы излагаются ясно, систематизировано и последовательно. Демонстрируется хорошее знание теоретического материала, умение анализировать ситуацию. Однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. В основном, соблюдаются нормы правописания русского языка.

Оценка «удовлетворительно». Допускаются нарушения в последовательности изложения ответа. Демонстрируются поверхностные знания теоретического материала. Имеются затруднения с выводами. Наличие нарушений норм правописания русского языка.

Оценка «неудовлетворительно». Ответ на поставленный вопрос излагается непоследовательно, отрывочно, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Недостаточное знание теоретического материала. Имеются стилистические, грамматические ошибки при изложении ответов.

В итоге, мы можем сказать, что в ходе реализации образовательной программы бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» предусмотрено достаточное количество недель и часов на развитие профессиональных умений и навыков обучающихся, на адаптацию к специальным требованиям будущей работы. Но иногда специфичность деятельности профильной организации не позволяет сформировать всю совокупность компетенций, определенных учебной программой производственной практики. В этой ситуации разработка и соответствующее использование компетентностно-ориентированных заданий поспособствует формированию общепрофессиональных и профессиональных компетенций студентов.

Список источников:

1. Ахметшин Э.М. Проблемы формирования компетенции студентов вузов // Современное педагогическое образование. 2019. №9. С.6. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41349758>
2. Безусова Т.А. Характеристика и особенности составления компетентностно-ориентированных заданий для занятий в вузе // *Juvenis scientia*. 2018. №1. С. 26-29. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32621331>
3. Василькова Н.А. Нормативно-методические аспекты формирования фондов оценочных средств в модели ФГОС 3++ по направлению высшего образования // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2019. Т. 11, № 2. С. 62-77. DOI: [10.7442/2071-9620-2019-11-2-62-77](https://doi.org/10.7442/2071-9620-2019-11-2-62-77)
4. Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н. Формирование компетенций бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в рамках дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» // Вестник евразийской науки. №2014. №3 (22). С. 1-21. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asm?id=22285285>
5. Галимуллина Н.М. О методах обучения бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» работе с PR-текстами // Интернет-журнал «Мир науки». 2015. №3. С. 1-13. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25399405>
6. Глушченко О.А., Гришанин Н.В. Практико-ориентированная модель обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» // Коммуникология. 2020. Т. 8, №3. С. 73-93. DOI: [http://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-3-73-93](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-3-73-93)
7. Инновационное развитие России: проблемы и решения: монография / Коллектив авторов: Абдикеев Н.М., Бобылев Г.В., Богачев Д.Ю. и др. - Пенза: Пензенская

государственная сельскохозяйственная академия, 2014. - 112 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22427593>

8. Караханова Г.А., Оруджалиева Е.Е., Караханов М.Н. Компетентностно-ориентированные задания как средство формирования профессиональной деятельности будущего педагога // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Психолого-педагогические науки. 2019. Т. 13, № 1. С. 29-33. DOI: [10.31161/1995-0659-2019-13-1-29-33](https://doi.org/10.31161/1995-0659-2019-13-1-29-33)

9. Ковальчук Н.Н., Ставер Т.Г. Реализация компетентного подхода в системе высшего образования (теоретический аспект) // Мир науки, культуры, образования. 2018. №2 (69). С. 411. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34904443>

10. Коротун А.В., Николаева М.А. Надпредметная интеграция в организации практики студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Педагогическое образование в России. 2018. №6. С.69-74. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35212060>

11. Коршунова О.В. Компетентностно-ориентированные задания как средство достижения современных образовательных результатов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № S1. С. 6-10. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25591274>

12. Михалева Е.П., Болдырева Р.Ю. Организация практики при подготовке бакалавров менеджмента // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2016. №3-1. С. 141-154. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27241119>

13. Ноздров П.А. Развитие профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции у студентов бакалавриата по направлению «Педагогическое образование» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2022. № 9. С. 1-16. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49479514>

14. Пупышева М.В., Харитоновна М.А. Область применения профессионально ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. 2018. №.4 (808). С.112-120. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36815217>

15. Синкина Е.А., Тарасюк О.В., Ханов А.М. Формирование профессиональных компетенций бакалавров в рамках реализации сетевого взаимодействия: теория и практика. - Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2017. 146 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32771544>

16. Сыченкова А.В. Формирование профессиональных компетенций студентов в курсе «Основы брендинга» на основе проектного подхода // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. Т. 7, №4. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24312520>

17. Чилингир Е.Ю., Мытько И.Е. Новые подходы к организации практики по рекламе и связям с общественностью // Высшее образование сегодня. 2018. №8. С. 20-23. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35395792>

References:

1. Akhmetshin E.M. Problems of formation of competence of university students. *Modern pedagogical education*, 2019, no. 9, p. 6. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41349758>

2. Bezusova T.A. Characteristics and features of the preparation of competency-oriented tasks for classes at the university. *Juvenis scientia*, 2018, no. 1, pp. 26-29. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32621331>

3. Vasilkova N.A. Normative and methodological aspects of the formation of funds of assessment tools in the GEF 3 model in the direction of higher education. *Modern higher school: innovative aspect*, 2019, vol. 11, no. 2, pp. 62-77. (In Russian). DOI: [10.7442/2071-9620-2019-11-2-62-77](https://doi.org/10.7442/2071-9620-2019-11-2-62-77)
4. Galimullina N.M., Korshunova O.N. Formation of competencies of the bachelor's direction of training «Advertising and public relations» within the discipline «Organization of work of advertising and public relations departments». *Vestnik of Eurasian science*, 2014, no. 3 (22), pp. 1-21. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22285285>
5. Galimullina N.M. About the methods of teaching bachelors direction «Advertising and public relations» work with PR-texts. *Internet-magazine «World of science»*, 2015, no. 3, pp 1-13. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25399405>
6. Glushchenko O.A., Grishanin N.V. Practical-oriented model of training in the direction of training 42.03.01 «Advertising and public relations». *Communication*, 2020, vol. 8, no. 3, pp. 73-93. (In Russian). DOI: <http://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-3-73-93>
7. Abdikeev N.M., Bobylev G.V., Bogachev D.Yu. *Innovative development of Russia: problems and solutions*. Monograph. Penza, Penza State Agricultural Academy Publ., 2014. 112 p. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22427593>
8. Karakhanova G.A., Orudzhaliyeva E.E., Karakhanov M.N. Competency-oriented tasks as a means of formation of professional activity of future teacher. *Izvestia of Dagestan State Pedagogical University. Psychological and Pedagogical Sciences*, 2019, vol. 13, no. 1, pp. 29-33. (In Russian). DOI: [10.31161/1995-0659-2019-13-1-29-33](https://doi.org/10.31161/1995-0659-2019-13-1-29-33)
9. Koval'chuk N.N., Staver T.G. Implementation of the competence approach in the system of higher education (theoretical aspect). *World of science, culture, education*, 2018, no. 2 (69), p. 411. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34904443>
10. Korotun A.V., Nikolaeva M.A. Preparative integration in the organization of students' practice in the direction of preparation «Advertising and public relations». *Pedagogical education in Russia*, 2018, no. 6, pp. 69-74. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35212060>
11. Korshunova O.V. Competency-oriented tasks as a means of achieving modern educational results. *Scientific and methodical electronic journal «Concept»*, 2016, no. S1, pp. 6-10. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25591274>
12. Mikhaleva E.P., Boldyreva R.Yu. Organization of practice in preparation of bachelors of management. *Izvestia of Tula State University. Economic and legal sciences*, 2016, vol. 3, pp. 141-154. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27241119>
13. Nozdrov P.A. Development of professional foreign-language communicative competence among undergraduate students in the direction of «Pedagogical Education». *Scientific and methodical electronic journal «Concept»*, 2022, no. 9, pp. 1-16. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49479514>
14. Pupyshcheva M.V., Kharitonova M.A. The scope of application of professionally oriented communicative competence of bachelors in the direction of training Advertising and public relations. *Bulletin of the MSLU. Education and pedagogical sciences*, 2018, vol. 4 (808), pp.112-120. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36815217>
15. Shinkina E.A., Tarasyuk O.V., Khanov A.M. *Formation of professional competencies of bachelors in the framework of the implementation of network interaction: theory and practice*. Yekaterinburg, Russian State Vocational Pedagogical University Publ., 2017. 146 p. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32771544>
16. Sychenkova A.V. Formation of professional competences of students in the course «Basics of branding» on the basis of the project approach. *Internet magazine «SCIENCE»*, 2015, vol. 7, no. 4. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24312520>

17. Chilingir E.Yu., Myt'ko I.E. New approaches to the organization of advertising and public relations practices. *Higher Education Today*, 2018, no. 8, pp. 20-23. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35395792>

Submitted: 15 November 2022

Accepted: 15 December 2022

Published: 16 December 2022

