

МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ (ВЗГЛЯД РАБОТОДАТЕЛЯ)

Родина А.И., старший преподаватель

(Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону, Россия)

Введение образовательных стандартов третьего поколения (ФГОС СПО) ставит перед вузами ряд проблем по выполнению их требований, среди которых выделяется проблема выбора методов и технологий обучения, обеспечивающих процесс формирования у студентов профессиональных компетенций.

Основная образовательная программа (ООП) бакалавриата по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью предусматривает изучение следующих учебных циклов:

- гуманитарный, социальный и экономический циклы (ГСЭ);
- математический и естественно-научный цикл (ЕН);
- профессиональный цикл (ОПД).

Каждый учебный цикл имеет базовую (обязательную) часть и вариативную (профильную) устанавливаемую вузом.

На рис. 1 приведена схема распределения компетенций в учебном цикле основной образовательной программы.

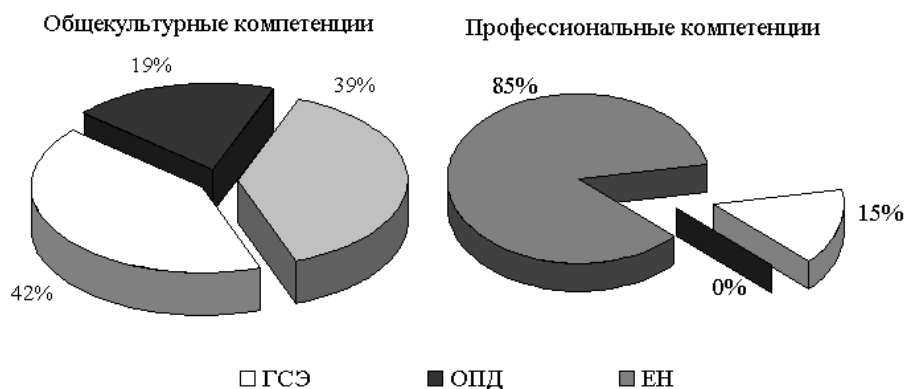


Рисунок 1 – Распределение компетенций

Основная часть общекультурных компетенций – 42%, приходится на гуманитарный, социальный и экономический циклы, 39% математический и естественно-научный цикл, 19% относится к профессиональному циклу. В профессиональных компетенциях – 85% естественно-научный цикл, 15% гуманитарный, социальный и экономический циклы, 0% профессиональный цикл (вариативная составляющая образовательной программы).

Актуализировать требования к компетентности выпускников со стороны работодателей и других заинтересованных сторон можно с помощью методики формирования прогнозной модели специалиста. Прогнозная модель помогает получить информацию о возможных состояниях объекта в будущем и (или) путях и сроках их осуществления.

Актуальность каждой компетенции выпускника определяется в ходе исследования прогнозной модели специалиста. Для важных компетенций в ООП вуза

необходимо запланировать высокий уровень их освоения, для желательных продвинутой, для неважных – пороговой [1].

Прогнозная модель специалиста представляет собой перечень общекультурных и профессиональных компетенций (в соответствии с ФГОС ВПО), обеспечивающих выпускнику востребованность на рынке труда, компетентность и способность на высоком уровне выполнять свои профессиональные обязанности, а также своевременную адаптацию в быстро меняющихся условиях современного производства.

С целью формирования профессиональных компетенций в области ИКТ-технологий у выпускников-бакалавров специальности «Реклама и связи с общественностью» нами было проведено анкетирование специалистов рекламных предприятий.

ИКТ-компетенции формируются у студентов специальности «Реклама» при изучении следующих дисциплин:

- информационные технологии в рекламе;
- компьютерная поддержка презентаций в рекламе;
- реклама в компьютерных сетях [2].

Используемая нами методика оценки важности компетенций состоит из двух этапов: сбора информации путем проведения мониторинга и обработки полученных результатов с целью установления важности компетенций и их ранжирования.

В качестве основных респондентов выступают работодатели и выпускники, имеющие стаж работы в данной профессиональной области: обладатели компетенций, полученных в ходе освоения ООП по данному направлению при соответствующем уровне подготовки. В табл. 1 приведена сумма оценок поставленная участниками, важность владения компетенцией оценивалась по десяти бальной шкале.

Таблица 1 – Оценка ИКТ компетенций в профессиональной деятельности.

Ком-петен-ции	Разделы	Сумма ответов в десятибальной системе										Сред. балл
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ОК12	Иметь основные навыки использования компьютера.	1	0	0	0	10	0	14	48	45	220	8,89
ПК24	Уметь создавать документацию в текстовом процессоре.	0	2	0	4	15	6	7	72	54	160	8,42
	Уметь составлять медиаплан.	1	0	0	4	25	18	28	8	36	190	8,16
	Уметь составлять отчетную документацию	0	0	3	0	10	6	7	24	45	250	9,08
ПК28	Проводить рекламные кампании и маркетинговые исследования	1	2	0	4	10	0	42	56	18	180	8,24
ПК6	Уметь использовать программы для ведения деловой переписки.	1	2	0	0	15	12	7	32	72	180	8,45
ПК14	Умение работать с презентациями	1	0	3	4	10	6	14	48	99	130	8,29
ОК13	Знать способы продвижения рекламы в сети Интернет.	1	0	3	0	10	6	21	56	54	170	8,45

Анализ полученных результатов среди специалистов в области рекламы позволил разработать на ее основе централизованное хранилище данных, состоящее из следующих баз данных: «Выпускники», «Руководители рекламных предприятий», «Статика» и «Отчеты».

Согласно стандарту профессиональные компетенции не включают изучение профессиональных дисциплин, также в стандарт не включено изучение информационно - коммуникационных технологий касающихся профессиональной деятельности выпускника – рекламиста, а, значит, данный раздел является вариативной (профильной) частью, которая остается на рассмотрение вузом. Предварительный опрос респондентов помог определить область знаний, необходимых выпускнику.

По результатам анализа проделанной работы была скорректирована более подробная анкета для определения важности изучения различных разделов курса «информационные технологии в рекламе» с учетом профессиональной области работы будущего бакалавра. В новую анкету включены вопросы изучения следующих разделов:

- устройство компьютера, использование съемных носителей информации;
- основные навыки работы на компьютере;
- использование текстовых редакторов;
- редакторы электронных таблиц;
- технология создания презентаций;
- использование текстовых редакторов;
- использование Интернет - технологий для продвижения товаров и услуг;
- коммуникационные технологии в сети Интернет.

Получение более точных сведений о необходимых компетенциях позволит разработать вариативную часть программы для обучения специалистов в соответствии с требованиями рынка [3].

Перечень ссылок

1. Бульбович Р.В., Зайцев Н.Н., Столбова И.Д. Анализ компетенций выпускника высшей школы в области аэрокосмической техники // Инновации в образовании. – 2010. № 04. С. 4-15.
2. Захарова О.А., Родина А.И. Формирование профессиональных компетенций по специальности «Реклама» средствами ИКТ // Современные проблемы многоуровневого образования средствами ИКТ. Ростов-н/Д.: Издательский центр ДГТУ, 2010. С. 210-215.
3. Родина А.И. Прогнозная модель специалиста в сфере рекламной деятельности // Автоматизация технологичних об'єктів та процесів. Донецк: ДонНТУ, 2011. С. 282-285.