

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ ДЛЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Родина А.И., старший преподаватель

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

В настоящее время реклама всё активнее выступает в роли социального института, претендуя на выработку морально-этических стандартов, при этом особую значимость приобретает анализ эффективности управления рекламной деятельностью во всех областях экономики, в том числе и в машиностроении.[1]

Рост конкуренции между предприятиями машиностроения задает условия повышения качества выпускаемой продукции, увеличивается ассортимент, что выдвигает управление рекламной деятельностью на одно из важных мест в системе развития предприятий и холдингов. Для решения проблемы дефицита квалифицированных кадров в области рекламы машиностроительного направления необходима разработка и реализация учебных программ подготовки специалистов в области управления маркетинговой и рекламной деятельностью.

Динамичное развитие интернет - образования в мире позволяет наиболее эффективно представить учебный материал, используя современные средства информационных технологий, виртуальную информационно-образовательную среду, охватывающий весь учебный процесс.[2]

Введение образовательных стандартов третьего поколения (ФГОС СПО) ставит перед вузами ряд проблем, среди которых выделяется проблема выбора методов и технологий обучения, обеспечивающих процесс формирования у студентов профессиональных компетенций. Для того чтобы своевременно на основе изменяющихся потребностей рынка труда производить коррекцию подготовки выпускников, необходимо регулярно актуализировать требования к компетентности выпускников со стороны работодателей и других заинтересованных сторон.

Менеджер по рекламе осуществляет комплекс различных мероприятий по разработке и продвижению рекламных продуктов, по привлечению новых клиентов, по поддержанию отношений с уже имеющимися клиентами и партнерами. С целью формирования профессиональных компетенций в области ИКТ выпускников-бакалавров специальности «Реклама и связи с общественностью» нами было проведено анкетирование работодателей. Одним из основных требований работодателей, по результатам опроса, является профессиональное использование компьютера, знание офисных и прикладных программ, умение работать с электронной почтой, осуществлять поиск и анализ актуальной информации в сети Интернет, построение сводных отчетов и графиков и др.

В целях совершенствования подготовки специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» нами была разработана модель формирования профессиональной ИКТ компетентности бакалавра направления «Реклама и связи с общественностью» (рис.1). Для достижения учебных целей в данной модели используются информационно-образовательная среда, включающая в себя методы, формы, средства и технологии обучения. Под методами обучения понимаются способы обучающей работы преподавателя и организация учебной деятельности для решения различных дидактических задач, направленных на овладение изучаемым материалом. Каждый компонент обучения включает в себя обучающую работу преподавателя (изложение, объяснение нового материала) и организацию активной учебно-познавательной деятельности студента. Созданная нами информационно-образовательная среда для формирования информационно-коммуникационных компетенций позволяет конструировать дидактический материал разного типа, вида и формы используя личностно-ориентированный подход к обучению [3].

Контроль результативности системы обучения проводится в форме итоговой аттестации, задачами которой в этом случае являются:

–определение уровня подготовки выпускника, и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта по выбранному направлению подготовки;

–разработка корректирующих мероприятий по совершенствованию методов, форм, средств и технологий образовательного процесса, в том числе итоговой аттестации, и выдача рекомендаций по совершенствованию образовательного процесса.

Нами выделяются следующие уровни освоения материала:

1. Базовый уровень – требует от обучающегося понимание существенных сторон профессиональной информации и владения общими принципами её поиска.

2. Начальный уровень – способность самостоятельно воспроизводить и преобразовывать усвоенную информацию для решения типовых профессиональных задач и применения ее в разнообразных реальных ситуациях.

3. Профессиональный уровень предполагает наличие самостоятельного критического оценивания учебной информации, умение решать нестандартные профессиональные задачи, владение элементами исследовательской деятельности в области рекламной деятельности.

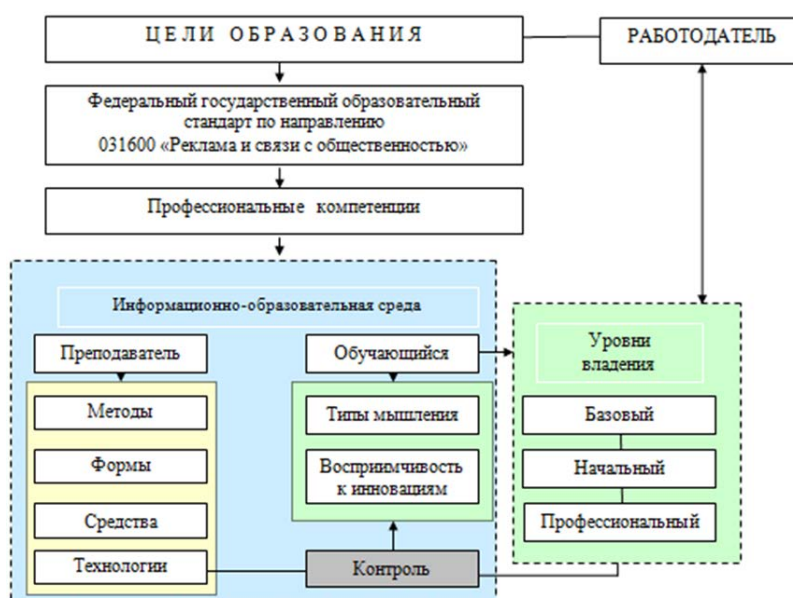


Рисунок 1 - Модель формирования профессиональных компетенций

Вывод: Комплексная методика целевой подготовки специалистов маркетинга и рекламы позволит машиностроительным предприятиям самостоятельно планировать и проводить различные рекламные мероприятия, направленные на повышение эффективности работы предприятий и машиностроительных холдингов.

Перечень ссылок

1. Месхи Б.Ч. Стратегия развития инженерного образования: опыт ДГТУ. Корпоративные кафедры в учебном процессе: монография. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2009.

2. Захарова О.А. Виртуальная образовательная среда в профессиональной подготовке и системе повышения квалификации: монография/Захарова О.А. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2011, 146с.

3. Родина А.И. Использование case-методов в образовании // Международный научно-методический симпозиум «Современные проблемы многоуровневого образования» – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2009 – С.205-209.