

Подписной индекс в каталоге «Пресса России» 39898
ISSN 1680-1709

ББК 95.4
Ч-823

**ВЕСТНИК ЧУВАШСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ И. Я. ЯКОВЛЕВА**
2013. № 3 (79)

Серия «Гуманитарные и педагогические науки»

Учредитель

ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева»

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций
(свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-36709 от 01 июля 2009 г.)

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий,
в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций
на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук
(решение Президиума ВАК Минобрнауки России от 19 февраля 2010 года № 6/6).

Главный редактор Б. Г. Миронов

Заместитель главного редактора Т. Н. Петрова

Ответственный редактор Л. Н. Улюкова

Ответственный секретарь А. А. Сосаева

Редакционная коллегия:

Алексеев А. А. (г. Москва), Андреев В. И. (г. Казань), Анисимов Г. А. (г. Чебоксары), Артемьев Ю. М. (г. Чебоксары), Бозиев Р. С. (г. Москва), Баранова Э. А. (г. Чебоксары), Беловолов В. А. (г. Новосибирск), Белозерцев Е. П. (г. Воронеж), Бондырева С. К. (г. Москва), Габдреев Р. В. (г. Казань), Григорьев В. С. (г. Чебоксары), Данилов И. П. (г. Чебоксары), Драндров Г. Л. (г. Чебоксары), Карпов И. П. (г. Йошкар-Ола), Козлов О. А. (г. Москва), Кондратьев М. Г. (г. Чебоксары), Кузнецова Л. В. (г. Чебоксары), Кузьмина Г. П. (г. Чебоксары), Лавина Т. А. (г. Чебоксары), Медведев Л. Г. (г. Омск), Мухтарова Ш. М. (г. Караганда, Казахстан), Павлов И. В. (г. Чебоксары), Петренко Н. И. (г. Чебоксары), Резник Ю. М. (г. Москва), Рыбаков Л. Н. (г. Чебоксары), Рязанцева И. М. (г. Чебоксары), Сергеев Л. П. (г. Чебоксары), Тенюкова Г. Г. (г. Чебоксары), Филиппов Ю. В. (г. Нижний Новгород), Харитонов М. Г. (г. Чебоксары), Хрисанова Е. Г. (г. Чебоксары), Широков О. Н. (г. Чебоксары).

Адрес редакции: 428000, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, 38

Тел.: (8352) 62-08-71

E-mail: redak_vestnik@chgpu.edu.ru

www: <http://vestnik.chgpu.edu.ru>

© ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный
педагогический университет им. И. Я. Яковлева», 2013

УДК [378.016:659]:004.9

**ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**PROBLEM OF TRAINING STUDENTS TO USE INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR CREATING ADVERTISEMENT**

Н. Р. Алексеева

N. R. Alekseeva

*ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический
университет им. И. Я. Яковлева», г. Чебоксары*

Аннотация. В статье раскрыта сущность понятий «подготовка» и «готовность» будущих специалистов в области рекламы. Рассмотрены мотивационный, когнитивный и деятельностный компоненты готовности студентов к использованию информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для создания рекламного продукта.

Abstract. The article reveals the essence of concepts «training» and «readiness» of future specialists in the field of advertising. It considers the motivational, cognitive and active components of readiness of students to use information and communication technologies for creating advertisement.

Ключевые слова: *подготовка, готовность студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта.*

Keywords: *training, readiness of students to use information and communication technologies for creating advertisement.*

Актуальность исследуемой проблемы. Расширение влияния рекламы на эффективность многих отраслей общественного производства в условиях насыщения рынка товарами и услугами, потребность рекламной отрасли в высококвалифицированных кадрах, владеющих информационными и коммуникационными технологиями, предопределяет

лили изменения в подготовке студентов к использованию ИКТ для создания рекламного продукта. В качестве объектов рекламирования могут выступать разнообразные товары, услуги, физические и юридические лица, идеи, теории и концепции и т. д.

Таким образом, в современных условиях рынка труда эпохи массовой глобальной коммуникации, когда информационная деятельность и информационное взаимодействие становятся важнейшим аспектом деятельности работника любого профиля, для обеспечения конкурентоспособности выпускников – будущих специалистов в области рекламы актуальными становятся задачи повышения качества подготовки студентов к созданию рекламного продукта на основе использования возможностей ИКТ.

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 ИКТ, открывающими 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 важнейшими компонентами вузовского профессионального образования бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» являются знания и навыки в области компьютерной графики.

Материал и методика исследований. Был проведен анализ психолого-педагогической литературы по проблеме исследования, а также данных исследований Центра маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета.

Результаты исследований и их обсуждение. Современные экономические и социальные условия потребовали подготовки работника, обладающего такими личностно-профессиональными качествами, как способность адаптироваться к изменяющимся условиям, готовность учиться, легко менять сферу деятельности и пр.

Требования к работнику, а, следовательно, и к выпускнику учебного заведения, со стороны работодателя стали более жесткими. Если раньше основным требованием было наличие у работника высшего образования, причем это требование больше относилось к его культурному и поведенческому уровню, а не к чисто профессиональной подготовке, то сейчас стремительно возрастает спрос на второе высшее, дополнительное профессиональное образование. Это означает, что система подготовки профессиональных кадров должна претерпеть значительные структурные изменения, а именно в качестве базисного уровня должно выступать общее высшее образование, а в качестве надстройки – магистратура и структуры непрерывного профессионального образования, быстро реагирующие на изменение спроса со стороны работодателей.

Исследования Центра маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета основных периодических изданий по трудоустройству и образованию («Работа для вас», «Из рук в руки», «Работа сегодня», «Работа и зарплата», «Элитный персонал», «Куда пойти учиться» и др.) показали, что возрастает спрос на такие профессии, как маркетолог, менеджер, финансовый аналитик, специалист в области рекламы, специалист в области компьютерных технологий, системный