

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

*Поленякіна А. І., студентка
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Внаслідок бурхливого розвитку інформаційних технологій за останні 10 років рекламна сфера також зазнала суттєвих змін. Проте навчальна програма не встигає так швидко оновлюватися. Вимоги, які ставить роботодавець перед колишнім студентом відрізняються від того, чого навчали останнього у закладі вищої освіти. У зв'язку з цим потрібно визначити аспекти підготовки майбутніх рекламників так, щоб давати ті знання, які будуть потрібними для фахівця навіть за умови швидких змін в інформаційному суспільстві. В цьому полягає **актуальність** дослідження.

Історіографія порушеної проблеми представлена дослідженнями Гаркуші І., Шиян В., Тітаренко І., Свекли Т., Горбенко Г., Леонової В. та низкою інших.

Метою статті є дослідження специфіки підготовки фахівців рекламної сфери у закладах вищої освіти, формулювання вимог роботодавців до випускників досліджуваної спеціальності, визначення аспектів підготовки спеціалістів в умовах сучасних викликів.

Виклад основного матеріалу. Згідно із ч. 1 ст. 6 Закону України «Про освіту» одним із принципів освітнього процесу є інтеграція з ринком праці [1]. А це передбачає гнучкість системи освіти у відповідності до потреб ринку. Проте варто зазначити, що дуже часто навчальна програма не встигає змінюватися. Нові тренди з'являються в рекламі буквально за лічені години. Зокрема, темпи старіння інформації пришвидшуються. Тобто те, що вивчить студент може не знадобитися йому вже після

закінчення навчання на бакалавраті. Тому на часі є важливим розвиток «м'яких навичок», які стануть у пригоді фахівцю - рекламнику за будь-яких умов.

У ході аналізу визначено ряд професійних та особистісних якостей, які повинен мати фахівець рекламної сфери відповідно до запитів роботодавця. Сьогодні до рекламників зараховують менеджерів виставкового бізнесу, маркетологів, менеджерів політичної реклами та PR, менеджерів рекламного бізнесу. Усіх цих спеціалістів об'єднують базові особистісні якості, серед яких можна виокремити креативність, ерудованість, освіченість, стресостійкість, вміння працювати в колективі. З професійних якостей можна виокремити клієнтоорієнтованість, вміння зрозуміти споживача, знання психології цільової аудиторії, вміння проаналізувати і передбачити дії конкурентів. Зараз справжній професіонал своєї справи має діяти швидко, виважено й точно, адже світ мінливий. Раніше у рекламну сферу можна було приходити й з інших галузей і шляхом «проб та помилок» навчатися продавати продукт. Проте зараз люди захлинаються в інформаційних потоках, цільова аудиторія також стала освіченішою, а отже потрібно професійно володіти навичками комунікації із клієнтом, зокрема, для того, щоб донести цінність продукту до аудиторії, і, як результат, отримати прибуток [2].

Грицюта Н. також акцентує увагу на моральних вимогах до фахівців рекламної справи та піарників. До них належать, зокрема такі: не представляти інтереси конкуруючих сторін, не служити інтересам сторонніх осіб, не порушувати конфіденційність інформації, натомість етично вирішувати проблеми, які виникають у процесі співпраці або професійної діяльності [3, с. 132].

У зв'язку з цим заклади вищої освіти мають забезпечити студентам можливість особистісного зростання. Залучення практиків до викладання також мотивуватиме студентів та допоможе їм отримувати актуальні

знання з обраної сфери. Також потрібно акцентувати увагу на дисциплінах, які покликані розвивати логічне мислення, адже рекламник повинен мати, окрім навичок роботи з текстом, ще й задатки аналітика, аби відслідковувати реакцію на проведені ним кампанії.

Важливо також давати можливість майбутнім фахівцям із реклами проявити себе під час виконання практичних занять у групах. Подібна активність допоможе студентам засвоїти теорію краще. Це може бути, наприклад, підготовка піар - заходів на базі університету тощо. Такі заходи є в університетах, але не в усіх закладах це є поширеним явищем. Також це є сприятливим середовищем для відпрацювання навичок асертивної комунікації, яка допомагатиме організувати робочий процес ефективно [4, с. 80].

Однією із можливостей розвитку професійних якостей дослідники називають проведення тренінгів, оскільки вони допомагають отримати інформацію групам людей, яким вона справді потрібна. Секрет в тому, що перед проведенням таких тренінгів ретельно вивчаються проблеми і запити майбутніх учасників [5, с. 85].

Висновки. Отже, у зв'язку із швидким динамічним розвитком глобальних інформаційних процесів професії фахівця з реклами та PR кинуті нові виклики. Закладам вищої освіти потрібно подбати насамперед про вміння спеціаліста працювати зі значними обсягами інформації, а також здатність швидко адаптуватися до нових умов та використати їх. Також слід запросити викладача - практика, оскільки вони володіють актуальною інформацією і можуть поділитися нею зі студентами.

Важливими стають комунікативні навички та здатність до командної роботи. В цьому аспекті потрібно розуміти, що професіонал своєї справи має навчитися легко долати труднощі комунікації зі споживачем, клієнтом, співробітником та вирішувати міжособистісні конфлікти, які виникають у процесі діяльності.

Література:

1. «Портрет спеціаліста: Фахівець з реклами (рекламіст)». URL: <http://www.abiturient.iatp.org.ua/articles/article10.htm> (дата звернення 13.11.22).
2. Закон України «Про освіту» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 13.11.22).
3. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи. *Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації*. 2014. № 4. С. 130-135.
4. Нові стандарти у підготовці фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в контексті Болонського процесу. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. 2015. Вип. 1-2. С. 78-82. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO_2015_1-2_16 (дата звернення: 14.11.22).
5. Тренінг креативності з формування комунікативно-стратегічних умінь майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. *Теоретична і дидактична філологія. Серія: Педагогіка*. 2016. Вип. 22. С. 83-91. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tdf_2016_22_11 (дата звернення: 14.11.22).

УДК 378

ПЕДАГОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ТОЛЕРАНТНІСТЬ

*Корсунова К.Ю., здобувачка вищої освіти
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Інтерес до вивчення поняття «толерантність» привертає увагу дослідників різних наук: політологія, соціологія, філософія, психологія, педагогіка та інші. Склалися різні підходи до визначення толерантності