

УДК 378.016:004

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Алексеева Н.Р.

ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева»,
Чебоксары, e-mail: alexis-04@mail.ru

В статье раскрывается сущность понятий «подготовка» и «готовность будущих специалистов в области рекламы» к использованию информационных и коммуникационных технологий. Рассматриваются педагогические условия, обеспечивающие эффективность подготовки бакалавров в области рекламы к использованию информационных и коммуникационных технологий. Особое внимание уделено модульной структуре содержания подготовки будущего специалиста в области рекламы; особенностям пользовательской, общепедагогической и специальной внутривузовской подготовки преподавателей общепрофессиональных и специальных дисциплин в области использования ИКТ в образовательной и рекламной деятельности; возможностям реализации контекстного обучения в процессе подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта с учетом специфики будущей профессиональной деятельности и требований работодателей.

Ключевые слова: педагогические условия, подготовка, готовность бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта, модульная структура содержания подготовки, контекстное обучение

PEDAGOGICAL CONDITIONS OF TRAINING OF BACHELORS USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR CREATION OF THE ADVERTISING PRODUCT

Alekseeva N.R.

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, e-mail: alexis-04@mail.ru

The article reveals the essence of the concepts of training and readiness of future advertising experts in the field of information and communication technologies. It considers pedagogical conditions that ensure the effectiveness of training future advertising experts in the field of information and communication technologies. Special attention is paid to the modular structure of the content of future advertising experts training; to the particularities of user training, general pedagogical training and special training of lecturers in general professional and special disciplines how to use ICT in educational and promotional activities; to the possibilities of implementing contextual learning in the process of training of bachelors to use ICT for the creation of the advertising product with regard to the specifics of their future professional activity and requirements of employers.

Keywords: pedagogical conditions, training of bachelors to the use of information and communication technologies for the creation of the advertising product, modular structure of the content of training, contextual learning

На современном этапе развития рынка труда эпохи массовой глобальной коммуникации, когда информационная деятельность и информационное взаимодействие становится важнейшим аспектом деятельности работника любого профиля, для обеспечения конкурентоспособности выпускников – будущих специалистов в области рекламы актуальными становятся задачи повышения качества подготовки студентов в области создания рекламного продукта на основе использования возможностей информационных и коммуникационных технологий (ИКТ).

В современных условиях все больше внимания уделяется информационной подготовке как «обязательной составляющей образовательного процесса, направленной на подготовку специалистов, способных эффективно применять средства ИКТ в процессе осуществления своей профессиональной деятельности» [4].

Опираясь на существующие определения подготовки (В.П. Беспалько, В.А. Сла-

стенин, П.И. Пидкасистый и др.) и информационной подготовки (О.А. Козлов, И.В. Роберт), определим понятие *подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта* как процесс освоение теории и практики использования ИКТ в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы для проектирования и изготовления продукции (осуществление сбора, обработки, хранения, передачи, отражения, тиражирования информации), целенаправленно влияющей на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию избранной аудитории. Целью подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта является формирование *готовности* к этому виду деятельности. Готовность рассматривается как интегративное свойство личности, выражающее степень знаний, умений и навыков к использованию ИКТ для создания рекламного продукта и проявляющееся как

единая система, объединяющая в себе взаимосвязанные мотивационный, когнитивный и деятельностный компоненты, содержание которых обусловлено спецификой рекламной деятельности и возможностями ИКТ.

В результате проведенного теоретического анализа и сложившейся практики подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта мы предполагаем, что подготовка будет эффективной при реализации следующих условий:

- создания модульной структуры содержания подготовки бакалавров к применению ИКТ с учетом этапов создания рекламного продукта, а именно: разработка эскиза на основе творческой идеи, выбор средств ИКТ и способов создания рекламного продукта, непосредственное изготовление рекламного продукта;

- осуществления внутривузовской подготовки преподавателей общепрофессиональных и специальных дисциплин в области использования ИКТ в образовательной и рекламной деятельности;

- реализации контекстного обучения в процессе подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта с учетом специфики будущей профессиональной деятельности и требований работодателей.

Остановимся более подробно на каждом из выделенных нами педагогических условий.

Первое педагогическое условие – создание модульной структуры содержания подготовки бакалавров к применению ИКТ с учетом этапов создания рекламного продукта, а именно: разработка эскиза на основе творческой идеи, выбор средств ИКТ и способов создания рекламного продукта, непосредственное изготовление рекламного продукта.

Изучением модульного подхода в образовании занимались такие известные ученые-педагоги, как П.А. Юцявичене, С.Я. Батышев, Н.В. Борисова, П.И. Третьяков, И.Б. Сенновский, М.А. Чошанов, Т.И. Шамова и др. Адаптировав данный подход к исследуемой теме, укажем особенности его реализации к разработке структуры содержания подготовки бакалавров к использованию ИКТ:

- каждый из модулей является относительно самостоятельной структурной единицей в рамках учебного курса (дисциплины) и может объединять несколько разделов, характеризующихся целостностью, структурностью, завершенностью;

- целью разработки модулей является разбиение каждой темы курса на составные части, для каждой из которых определяют-

ся формы, методы и средства обучения, очередность их изучения;

- содержание разделов модуля должно быть направлено на достижение требуемого уровня подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта;

- структура и содержание модулей могут быть изменены в соответствии с уровнем подготовки и количеством часов, выделенных на нее;

- корректировка содержания модулей в соответствии с развитием средств ИКТ;

- открытость программы подготовки для внесения новых направлений обучения (модулей) и корректировки содержания обучения (разделов);

- осуществление контроля знаний и умений после завершения работы с каждым модулем с целью выявления уровня усвоения модуля.

Предлагаемый нами курс «Использование ИКТ для создания рекламного продукта» включает модули (информационные и деятельностные), содержание которых определялось на основе теоретически выявленного содержания компонентов готовности бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта, а также теоретически обоснованных этапов создания рекламного продукта.

Модуль 1. ИКТ в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

В данном модуле рассматриваются следующие вопросы: виды и функции информации в рекламе; информационные системы в рекламе; основные виды информационных систем (по назначению), применяемых в рекламной деятельности; общие сведения о применении информационных технологий в рекламной деятельности; области применения информационных технологий в рекламной деятельности.

Модуль 2. Теоретические основы использования аппаратного и программного обеспечения профессиональной деятельности специалистов в области рекламы.

Целью данного модуля является обзор аппаратного обеспечения (плоттеры, сканеры, графические планшеты, цифровые устройства фото- и видеосъемки, устройства для преобразования данных из графической или звуковой форм представления данных в цифровую и обратно; средства и устройства манипулирования аудиовизуальной информацией и др.), стандартного и специального программного обеспечения для организации деятельности специалиста в области рекламы (интегрированные пакеты, базы данных, системы измерения аудитории СМИ, системы сбора и анализа

данных об аудитории СМИ, полученных в результате измерений, case-технологии, СУДБ, оболочки экспертных систем и систем искусственного интеллекта, средства компьютерной графики и компьютерной верстки, мультимедийные технологии, телекоммуникационные технологии, программные средства, позволяющие интегрировать аудиовизуальную и др.).

Модуль 3. Практическая реализация возможностей ИКТ на этапе проектирования рекламного продукта.

Целью данного модуля является формирование у студентов умений и навыков работы со средствами ИКТ для создания проекта рекламного продукта. В зависимости от вида конечного продукта (статичный или динамичный) средствами ИКТ разрабатываются варианты эскизов, макетов будущего рекламного продукта, структура и текстовая часть сайта, осуществляется подборка фото- и видеоматериалов для сайта и т.п. В рамках этого модуля студенты знакомятся с аппаратными и программными средствами ИКТ, необходимыми для организации работы специалиста по рекламе на этапе проектирования рекламного продукта.

Модуль 4. Практическая реализация возможностей ИКТ на технологическом этапе создания рекламного продукта.

Целью данного модуля является формирование у будущих специалистов в области рекламы умений и навыков, необходимых для подготовки текстовой части с учетом всех требований (подбор шрифтов, цветовой гаммы и т.п.); обработки фото- и видеоматериалов; оптимизации изображений для сайта; разработки общего дизайна сайта; разработки механизма навигации и управления сайтом и др. В ходе освоения модуля студенты знакомятся со следующими программными средствами ИКТ: текстовые процессоры; настольные издательские системы (Adobe InDesign, Adobe PageMaker, QuarkXPress); пакеты двумерной и трехмерной графики (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe ImageReady, Corel Draw, 3DS Max и др.); инструментальные средства разработки web-сайтов (Microsoft FrontPage, Macromedia Dreamweaver, язык гипертекстовой разметки HTML); средства мультимедиа (Windows Movie Maker, Adobe Premier Pro, Sound Forge, Macromedia Flash) и др.

Модуль 5. Практическая реализация возможностей ИКТ на этапе изготовления рекламного продукта.

Цель данного модуля – формирование у студентов умений и навыков создания целостного рекламного продукта. На этом этапе происходит «сборка» конечного рекламного продукта, элементы которого были

разработаны студентами при прохождении предыдущих модулей. Изучение данного модуля предполагает обязательное усвоение материала, представленного в вышеописанных модулях. Кроме того, студентам требуются знания, умения и навыки в области «композиции», «цветоведения» и т.д., приобретенные ими в ходе изучения специальных дисциплин.

Содержание учебного материала по предложенному курсу имеет широкий круг межпредметных связей с такими учебными дисциплинами, как «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Компьютерные сети, интернет и мультимедийные технологии», «Разработка мультимедийных программ», «Разработка и технологии производства рекламной продукции» и др.

Таким образом, использование модульной структуры содержания подготовки должно повысить качество подготовки бакалавров к применению ИКТ с учетом этапов создания рекламного продукта за счет структурированности учебного материала и законченности изучения разделов.

Второе педагогическое условие – осуществление внутривузовской подготовки преподавателей общепрофессиональных и специальных дисциплин в области использования ИКТ в образовательной и рекламной деятельности.

В условиях активного внедрения современных средств ИКТ и создания вузами собственной информационно-коммуникационной среды необходимым качеством современного преподавателя независимо от его специальности является владение ИКТ. Информационная компетентность преподавателя является основой повышения качества образования. Именно поэтому возникает необходимость осуществления внутривузовской подготовки преподавателей в области использования ИКТ в образовательной и рекламной деятельности.

Опираясь на [2] под внутривузовской подготовкой преподавателей в области ИКТ будем понимать организованный и инициированный администрацией вуза процесс, осуществляемый в условиях информационно-коммуникационной среды вуза и направленный на стимулирование повышения профессионального уровня преподавателей вуза соответствующего уровня и профиля в области реализации основных направлений информатизации образования, в целях оптимального использования современных ИКТ в образовательной и профессиональной деятельности.

Содержание внутривузовской подготовки преподавателей общепрофессиональных

и специальных дисциплин в области использования ИКТ в образовательной и рекламной деятельности также имеет модульную структуру.

Модуль 1. Пользовательские аспекты применения ИКТ.

В результате пользовательской подготовки преподаватели получают знания о возможностях стандартного программного и аппаратного обеспечения, а также навыки работы с ним на уровне пользователя, у них формируются потребность в использовании стандартных программных и аппаратных средств, умение оценивать необходимость применения ИКТ.

Знания, полученные при изучении данного модуля, являются основой качественной подготовки в области использования средств ИКТ в образовательной и предметной области (рекламная деятельность).

Модуль 2. Использование ИКТ в образовательной деятельности преподавателя вуза.

В процессе общепедагогической подготовки в аспекте применения ИКТ формируются знания в области использования ИКТ, ориентированные на реализацию педагогических целей обучения, воспитания и навыки решения образовательных задач средствами ИКТ, развивается потребность в использовании ИКТ в образовательных целях (преподавании спецдисциплин), способность оценивать результат и корректировать процесс применения ИКТ.

Модуль 3. Использование ИКТ в профессиональной деятельности специалистов в области рекламы.

Данный модуль раскрывает особенности применения возможностей ИКТ в профильной для преподавателя области знания. Практическая подготовка в рамках модуля включает освоение основных типов средств ИКТ на примерах из профильной предметной области.

На наш взгляд, подготовка преподавателей общепрофессиональных и специальных дисциплин к использованию ИКТ в образовательной и рекламной деятельности позволит готовить бакалавров в области рекламы, способных адаптироваться в реальном секторе экономики, которую характеризует стремительно развивающаяся информационно-коммуникационная среда.

Третье педагогическое условие – реализация контекстного обучения в процессе подготовки бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта с учетом специфики будущей профессиональной деятельности и требований работодателей.

Подготовка бакалавров к использованию ИКТ для создания рекламного продукта ориентирована на реализацию потенциала ИКТ в своей профессиональной деятельности, что предполагает использование технологии контекстного обучения, разработанной российским психологом А.А. Вербицким, при котором «на языке наук и с помощью всей системы форм, методов и средств обучения (традиционных и новых) последовательно моделируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности студентов» [1, с. 53], тем самым обеспечиваются условия трансформации учебной деятельности студента в профессиональную деятельность специалиста.

Содержание обучения в рассматриваемой области должно, в частности, отражать основные виды профессиональной деятельности специалиста в области рекламы – *поиск идеи*; изучение рекламируемого товара и его предыдущей рекламы и рекламы конкурентов; *создание проекта* рекламного продукта средствами ИКТ; *технология* создания рекламного продукта с использованием ИКТ; *изготовление* рекламного продукта средствами ИКТ.

Основными преимуществами контекстного обучения в процессе подготовки бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта на основе позиции А.А. Вербицкого [1], по нашему мнению, являются следующие:

– с самого начала студент находится в деятельностной позиции, так как учебные предметы (особенно профильные) представлены не как совокупность научной информации, а в виде предметов деятельности (учебной, квазипрофессиональной, учебно-профессиональной) и сценариев их развертывания;

– потенциал активности студента охватывает весь спектр – от уровня восприятия учебной информации до уровня социальной активности по принятию совместных решений при создании рекламного продукта;

– в контексте разрешения будущими специалистами в области рекламы моделируемых профессиональных ситуаций, художественно-творческих задач знания усваиваются лучше, что обуславливает развитие познавательной и профессиональной мотивации, личностного смысла процесса создания рекламного продукта;

– используется обоснованное сочетание индивидуальных и групповых форм работы студентов, что позволяет каждому делиться

своим интеллектуальным и личностным содержанием с другими и ведет к развитию не только деловых, но и социально-нравственных качеств личности;

– центром педагогического процесса становится развивающаяся личность и индивидуальность будущего специалиста в области рекламы;

– контекстное обучение в модельной форме позволяет отразить сущность процессов, происходящих в науке, в будущей профессиональной деятельности специалиста по рекламе и в обществе в целом, что в свою очередь педагогически решает проблему интеграции учебной, научно-исследовательской и профессиональной деятельности студента – будущего специалиста в области рекламы;

– студент из объекта педагогических воздействий превращается в субъект познавательной, будущей профессиональной и социокультурной деятельности;

– в контекстном обучении могут быть использованы любые педагогические технологии, научно и методически обоснованные для достижения конкретных образовательных целей, как традиционные, так и новые.

Следовательно, контекстное обучение является важнейшим условием подготовки бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта и скорейшей адаптации выпускника к профессиональной среде.

Таким образом, в условиях информатизации вышеописанный комплекс педагогических условий будет способствовать более эффективной подготовке бакалавров к использованию информационных и коммуникационных технологий для создания рекламного продукта.

Список литературы

1. Вербицкий А.А. Компетентный подход и теория контекстного обучения. – М.: ИЦПКПС, 2004. – 84 с.
2. Лавина Т.А. Внутрешкольная подготовка учителей в области информатизации образования // Информатика и образование. – 2005. – № 5. – С. 104–106.
3. Психолого-педагогический словарь для учителя и руководителей общеобразовательных учреждений / под ред. П.И. Пидкасистого. – Ростов-на/Д.: Феникс, 1998. – 544 с.
4. Роберт И.В. Толковый словарь терминов понятийного аппарата информатизации образования / И.В. Роберт, Т.А. Лавина. – М.: ИИО РАО, 2006. – 96 с.
5. Юцявичене П.А. Теория и практика модульного обучения. – Каунас: Швиеса, 1989. – 272 с.

References

1. Verbitskij A.A. Kompetentnostnyj podhod i teorija kontekstnogo obuchenija. M.: ICPKPS, 2004. 84 p.
2. Lavina T.A. Vnutrishkol'naja podgotovka uchitelej v oblasti informatizacii obrazovanija – Informatics and education. 2005, no. 5. pp. 104–106.
3. Pidkasistyj P.I. Psihologo-pedagogicheskij slovar' dlja uchitelja i rukovoditelej obshheobrazovatel'nyh uchrezhdenij. R/i/D : «Feniks», 1998. 544 p.
4. Robert I.V., Lavina T.A. Tolkovij slovar' terminov ponjatijnogo apparata informatizacii obrazovanija. M.: IIO RAO, 2006. 96 p.
5. Yutsyavichene P.A. Teorija i praktika modul'nogo obuchenija. Kaunas : Shviesa, 1989. 272 p.

Рецензенты:

Тенюкова Г.Г., д.п.н., профессор, декан факультета художественного и музыкального образования, ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева», г. Чебоксары;

Лавина Т.А., д.п.н., профессор кафедры высшей математики и информационных технологий Чебоксарского института экономики и менеджмента (филиал), ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет», г. Чебоксары.

Работа поступила в редакцию 15.08.2013.