

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

Інтегровані комунікації
.....
Integrated communications

Випуск 1

.....
Issue 1

**Київ
2016**

Інтегровані комунікації. Випуск 1. 2016

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка

(Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 21991-11891Р від 31. 03. 2016 р.)

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка

(протокол № 9 від 29. 09. 2016 р.)

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові

Редакційна колегія наукового видання

Голова редколегії:

Новохатько Л. М., д-р іст. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Головний редактор:

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Вернигора Н. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар:

Захарчук О. В., фахівець відділу документації та діловодства Інституту журналістики Університету Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Кафтанджиев Х., д-р філол. наук, проф. Софійського ун-ту (Софія, Болгарія), почесний проф. російсько-американської Академії авторизованої освіти, почесний член Гільдії російських маркетологів,

Борен Р., канд. наук з політології, проф. Державного ун-ту св. Іллі (Тбілісі, Грузія),

проф. Університету Вітаутаса Великого (Каунас, Литва),

Ковальчик Р. В., д-р реабілітований, проф. Інституту історії Лодзького ун-ту (Лодзь, Польща),

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук, проф. Маріупольського держ. ун-ту (Маріуполь, Україна),

Воскобойнікова-Гузєва О. В., д-р наук із соц. комунік., проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гоян О. Я., д-р філол. наук, проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Крайнікова Т. С., д-р наук із соц. комунік., проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Мітчук О. А., д-р наук із соц. комунік., проф. Міжнародного ун-ту «Рівненський економіко-гуманітарний ін-т» імені Степана Дем'янчука (Рівне, Україна),

Кравченко С. І., д-р наук із соц. комунік., проф. Східноєвропейського нац. ун-ту імені Лесі Українки (Луцьк, Україна),

Белофастова Т. Ю., канд. пед. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Балабанова К. Є., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Вернигора С. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гусак О. П., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Курбан О. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Макарова М. В., канд. культурології, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Масімова Л. Г., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нетреба М. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нестеряк Ю. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Полковенко Т. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Прокопенко Л. С., канд. іст. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Ярошенко Р. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2016. – 100 с.

«Інтегровані комунікації» – новостворений науковий журнал Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. У журналі публікуються оригінальні завершені статті та наукові повідомлення з досліджень у галузі журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціальнокомунікаційних технологій, реклами та зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування, книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, архівознавства.

Для науковців, студентів і фахівців соціальнокомунікаційної галузі.

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016

© Автори публікацій, 2016

Integrated communications. Issue 1. 2016

Borys Grinchenko Kyiv University
(Certificate of registration: KB № 21991-11891P, 31. 03. 2016)

The biannual edition

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv University
(protocol № 9, 29. 09. 2016)

All rights reserved. No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Editorial Board of the academic journal

Head of Editorial Board:

Leonid Novokhatko, D. Sc. (History), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editor-in-Chief:

Halyna Horbenko, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief:

Nina Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor:

Olesia Zakharchuk, Specialist of the Department of documentation and paperwork of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Christo Kaftandjiev, D. Sc. (Philology), Professor of the Sofia University (Sofia, Bulgaria),
honorable Professor of International Academy of Authorized Education, honorable member of the Guild of Russian Marketers,

Robert Van Voren, PhD (Politology), Professor of Ilia State University (ISU) (Tbilisi, Georgia),

Professor of Vytautas Magnus University (VMU) (Kaunas, Lithuania),

Rafal Victor Kovalchuk, Dr Hab., Professor of Institute of History of the University of Lodz (Lodz, Poland),

Svitlana Bezchotnikova, D. Sc. (Philology), Professor of Mariupol State University (Mariupol, Ukraine),

Olena Voskoboinikova-Huzieva, D. Sc. (Social Communications), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Tetiana Krainikova, D. Sc. (Social Communications), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Olga Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of International University of Economics and Humanities
named after Academician Stepan Demianchuk (Rivne, Ukraine),

Svitlana Kravchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor of Lesya Ukrainka Eastern European
National University (Lutsk, Ukraine),

Taisiia Belofastova, PhD (Pedagogy), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Kateryna Balabanova, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Svitlana Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Olga Husak, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oleksandr Kurban, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Mariia Makarova, PhD (Cultural Studies), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Larysa Masimova, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Marharyta Netreba, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Iurii Nesteriak, PhD (Philology), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Taras Polkovenko, PhD (Philology), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Liliia Prokopenko, PhD (History), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Victoriia Soshynska, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Roman Yaroshenko, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Інтегровані комунікації = Integrated communications: an academic
I 73 journal / editor-in-chief Halyna Horbenko ; Borys Grinchenko Kyiv
University. – Kyiv, 2016. – 100 p.

«Integrated communications» is a newly created academic journal of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. The original articles and reports related to researches in the sphere of journalism, theory and history of social communications, applied social communication technologies, advertising and public relations, publishing and editing, book science, library science, bibliography science, document science, archive science are published in this journal.

The academic journal is intended for scientists, students and specialists of social communication sphere.

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2016

© Authors of publications, 2016

ЗМІСТ

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Горбенко Г. В. Розвиток професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю . . .	6
Афанасьєв І. Ю. Використання української «Вікіпедії» у зв'язках з громадськістю	11
Вернигора С. М. Навчальні курси англійською мовою в українських вишах: освітні експерименти чи виклики сьогодення (на прикладі дисциплін кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка)	18
Гусак О. П. Комунікаційна безпека як напрям підготовки фахівців: сутність, зміст компетентностей, перспективи розвитку	23
Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки	28
Кияниця Є. О. Аналіз основних моделей зв'язків з громадськістю в соціально-культурній сфері . . .	36
Курбан О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів	43
Горбенко Н. В. Роль рекламної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів України	49

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Вернигора Н. М. Збірник літературно-художніх творів для сучасних підлітків: проблеми видавничої підготовки	55
Масімова Л. Г. Тропи візуального тексту мас-медіа	60
Полковенко Т. В. Особливості редагування науково-популярних текстів для публікації в мережі Інтернет	66

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО І БІБЛІОГРАФІЯ

Макарова М. В. Видавничі осередки на західноукраїнських землях XVI–XVII ст., їх роль у збереженні української духовної культури	71
Зотова В. А., Матвійчук О. Є. Соціальна динаміка діяльності бібліотеки Київського університету імені Бориса Грінченка	78

РЕЦЕНЗІЇ, ВІДГУКИ, ПОКАЖЧИКИ ЗМІСТІВ

Захарчук О. В. Бібліографічний огляд книжкових видань кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка	84
---	----

НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ

Ярмак Н., Єленська Л. Розроблення серії книжкових видань для дітей: перший досвід командної роботи	89
---	----

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕДРИ

Поліщук Т. І. Науково-дослідна робота кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка (2012–2015).	93
--	----

CONTENTS

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

- Horbenko Halyna.** Development of professional competence of bachelors of advertising and public relations . 6
- Afanasiev Illia.** Using the Ukrainian Wikipedia in public relations 11
- Vernyhora Svitlana.** Teaching the vocational subjects in English at the Ukrainian higher education institutions: educational experiment or today's challenge (the case of disciplines of the Department of Advertising and Public Relations Humanitarian Institute of Borys Grinchenko Kyiv University) . . 18
- Husak Olga.** Communication security as the program of specialists training: substance, content of competencies, prospects of development 23
- Yezhyzhanska Tetiana.** Value approach to communication with the target audience through spiral dynamics 28
- Kyianytsia Yevheniia.** The main models of public relations in the socio-cultural sphere 36
- Kurban Oleksandr.** The modern marketing communications and algorithmization of business processes . . 43
- Horbenko Nataliia.** The role of promotional activities in ingressing competitiveness of the Ukrainian higher education institutions 49

PUBLISHING AND EDITING

- Vernyhora Nina.** Collection of literary and artistic works for modern teenagers: a problem of editing 55
- Masimova Larysa.** The tropes of the media visual text 60
- PolkovenkoTaras.** Specific nature of editing of scientific popular texts for posting on the Internet 66

BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE AND BIBLIOGRAPHY

- Makarova Mariia.** Publishing centers in the western Ukrainian territories of XVI–XVII centuries, the ir role in preservation of the Ukrainian spiritual culture 71
- Zotova Viktoriia, Matviichuk Oksana.** Socio-cultural dynamics of activity of the library of Borys Grinchenko Kyiv University 78

REFEREE REPORTS, REVIEWS, CONTENT INDEX

- Zakharchuk Olesia.** Bibliographical review of book editions of the Department of Advertising and Public Relations of Humanitarian Institute of Borys Grinchenko Kyiv University 84

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

- Yarmak Nataliia, Yelenska Liliia.** Development of series of books for children: the first experience of team work 89

SCIENTIFIC AND PRACTICAL ACTIVITY OF THE DEPARTMENT

- Polishchuk Tetiana.** Scientific studies of the Department of Advertising and Public Relations of Humanitarian Institute of Borys Grinchenko Kyiv University (2012–2015) 93

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Горбенко Г. В.,
канд. пед. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Horbenko Halyna,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: [659.1+659.4]: 374.7

РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ БАКАЛАВРІВ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF BACHELORS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність з'ясування сутності та особливостей розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю, наведено точки зору різних дослідників на зміст професійної компетентності, вказано на роль викладача у процесі розвитку компетентностей у студентів вищих навчальних закладів. Також розкрито загальні та фахові компетентності, представлені в освітній програмі підготовки бакалавра реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка, наведено набір професійних компетентностей з точки зору роботодавця, відзначено важливу роль у процесі формування професійних компетентностей різних технологій, форм і методів навчання, об'єднаних у комплекс підходів, що реалізується в освітньому закладі. У висновках йдеться про умови, від яких залежить зміст процесу формування професійних компетентностей бакалавра з реклами та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: професійні компетентності, бакалавр реклами і зв'язків з громадськістю, вищий навчальний заклад, ринок праці.

Abstract. The article substantiates a need for clarification of the nature and characteristics of professional competences of bachelors of advertising and public relations; it is stated on insufficient study of professional competencies of bachelors of advertising and public relations, the essence of professional competencies of future professionals of the field of the study; the points of view of various researchers as to the content and nature of professional competence are represented; the teacher's role in development of students' competencies of higher education institutions are given. Also it is revealed the general and professional competencies represented in the educational bachelor programs of advertising and public relations of Borys Grinchenko Kyiv University; it is represented a set of professional competencies in terms of the employer; it is marked an important role in the process of formation of professional competencies of various technologies, forms and methods of teaching, combined with a set of approaches implemented in the educational institution. The conclusions deal with the conditions, which the content of the process in formation of professional competencies of advertising and public relations bachelors depends on.

Keywords: professional competence, advertising and public relations bachelors, higher education institutions, labor market.

Вступ. Оволодіння майбутньою професією, відповідно до освітньої програми бакалавра з реклами та зв'язків із громадськістю в Київському університету імені Бориса Грінченка, передбачає володіння випускниками компетенціями, спрямованими на здійснення організаційно-управлінської, проектної, комунікаційної, рекламно-інформаційної, ринково-дослідної та прогнозно-аналітичної діяльності. Саме компетентнісний підхід, в основі якого «лежить культура професійного самопозиціонування, професійної ідентичності: формування здатності самовизначення, самоактуалізації, самореалізації, само-

оцінювання і саморозвитку» [1, с. 11], на сьогодні набуває широкої популярності в системах формальної освіти. Більше того, компетентнісний підхід становить методологічне підґрунтя процесу професійної ідентифікації студентів в умовах вищого навчального закладу, адже реформа вищої освіти вступила в нову фазу, яка характеризується підвищеною увагою до розробки ідей компетентнісного підходу з метою розроблення державних освітніх стандартів третього покоління.

Проблеми компетентнісно-орієнтованої освіти розкриваються в працях В. Байденка, Б. Гершун-

ського, Дж. Равена, Н. Русової та ін. У публікаціях таких учених, як Б. Ананьєв, Ю. Саксонова, Є. Самойлов, Ю. Татур та ін., досліджена проблема сутності і закономірностей формування професійних компетенцій. Основоположні дослідження П. Гальперіна, Л. Виготського, О. Леонтєва, С. Рубінштейна тощо виявляють залежність розвитку професійних компетенцій від залучення студентів до відповідної діяльності як основи діяльнісного підходу. Класифікацію компетенцій пропонує В. Колесов [2]. Однак праць, присвячених безпосередньо розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю, в Україні й досі бракує. Така ситуація пов'язана, з одного боку, з масштабністю діяльності фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю, а з другого – з тією обставиною, що економіка та інноваційні технології трансформують традиційні форми трудової зайнятості в нову систему гнучких взаємовідносин суб'єктів ринку праці. Це вимагає від вищих навчальних закладів переорієнтуватися на підготовку універсального працівника, який володіє різнобічними здібностями, що ґрунтуються на осмисленні власного практичного досвіду і забезпечують успішне подолання ситуацій невизначеності у професійній діяльності, а також особи, яка самостійно й усвідомлено здійснює свій професійний розвиток та професійне зростання. При цьому формування цих нових рис особистості випускників ВНЗ – компетенцій – не пов'язане чітко з певною дисципліною. Набуті здібності вирізняються універсальністю і мають надпредметний міждисциплінарний характер.

З'ясування сутності та процесу розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю є на сьогодні вкрай нагальним питанням, що й становить мету цієї статті. Завданнями дослідження: розкрити зміст компетенцій бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю, а також виявити особливості їх підготовки до діяльності, орієнтованої на управління громадською думкою і формування масової свідомості.

Методи дослідження. Виявлення сутності та процесу розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю стало можливим завдяки використанню описового методу та методу аналізу спеціальної наукової і методичної літератури, а також набутого практичного досвіду підготовки фахівців з реклами та зв'язків із громадськістю у провідних навчальних закладах в Україні та за кордоном.

Результати й обговорення. Професія фахівця зі зв'язків з громадськістю є специфічною і багатопланою, вона спрямована на формування громадської думки про деякий об'єкт (компанію, людину, захід, товар, ідею), на створення, підтримку і розвиток по-

зитивного іміджу, на забезпечення та розвиток комунікацій. Сфера такої професійної діяльності включає громадську думку, комунікаційні процеси в різних галузях, техніки і технології масових, ділових і персональних комунікацій, методу пропаганди, реклами, просування, позиціонування. Зважаючи на специфіку професії серед необхідних вимог до фахівця слід назвати такі: вміння оперативно та якісно працювати з інформацією, вміння розуміти, інтерпретувати, створювати різні види текстів в умовах взаємодії з іншими людьми, бути готовим до осмисленої зміни власної комунікативної поведінки [3].

Незважаючи на те, що становлення спеціальності «реклама і зв'язки з громадськістю» у сфері вищої професійної освіти на сьогодні відбувається швидкими темпами, ринок праці характеризується дефіцитом фахівців. Це пояснюється насамперед нетривалою історією ринкових відносин, нестачею досвідчених практиків, готових відмовитися від безпосередньої діяльності на користь освітнього процесу, відсутністю єдиних професійних стандартів підготовки майбутніх рекламистів. Крім того, майже не вивченим залишається питання про те, якими рисами повинен володіти рекламист для успішного виконання професійних завдань, які індивідуальні особливості студентів важливо розвивати в процесі навчання, щоб сприяти конкурентоспроможності майбутнього працівника.

Однією з головних цілей професійного навчання є формування, проектування особистості фахівця, який ефективно й успішно здійснюватиме трудову діяльність. Тобто йдеться про необхідність формування у студентів компетенцій: загальних (універсальних, надпредметних) і спеціальних (предметно-орієнтованих). Перші є такими, що здатні до перенесення і менше прив'язані до об'єкта і предмета праці. Другі відображають професійну кваліфікацію – професійні компетенції. Традиційний підхід до професійної компетенції визначав склад професійних знань, умінь і навичок. Натомість нове гуманітарне розуміння професійної компетенції включає відповідальність, з одного боку, і розвиток теоретико-аналітичного мислення, з другого, спроможність приймати рішення у ситуаціях невизначеності, володіння проектною культурою і вмінням технологізувати свою професійну діяльність.

Професійні компетенції – це знання та розуміння (теоретичне знання професійної сфери, здатність знати та розуміти), знання як діяти (самостійне практичне та оперативне застосування знань і навичок до конкретних ситуацій, в умовах невизначеності) і знання як бути (ціннісний аспект як невід'ємна частина взаємодії з іншими суб'єктами в професійному та соціальному контексті). Згідно з точкою зору сучасної дослідниці Л. Плуженської, професійна компетенція –

це «поєднання кваліфікації (знання та вміння здійснювати ті чи інші операції предметно-виробничого характеру), суб'єктної позиції особистості та соціальної поведінки (здатності працювати в групі, ініціативності)» [1, с. 10], і це «знаходить відображення в зміні характеру відносин між організацією-роботодавцем та працівником, в яких розвиток і зростання кожного із суб'єктів стають взаємозалежними» [1, с. 10].

На думку дослідниці О. Кравченко, «фахівці в галузі прикладних комунікацій повинні: усвідомити важливість соціокультурного, історико-культурного та етнокультурного фону для досягнення взаєморозуміння з носіями різних культур; мати уявлення про національно-культурну специфіку образу світу, культурно обумовлені сценарії, національно-специфічні моделі поведінки з використанням комунікативної лексики, прийнятій в цій культурі (соціально-психологічні компетенції); орієнтуватися на соціальні норми спілкування між різними поколіннями, статями, класами і соціальними групами, на оформлення ритуалів спілкування (соціолінгвістичні компетенції)» [4, с. 10].

В освітній Програмі підготовки бакалавра реклами та зв'язків із громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка визначено загальні та фахові компетенції, сукупність яких становить необхідну професійну компетенцію випускника. До загальних компетенцій зараховано світоглядну, громадянську та самоосвітню; до фахових – інформаційну, комунікативну, управлінську, дослідницько-прогностичну, проектно-творчу, технологічну. Наведений перелік видів компетенцій дає підстави стверджувати, що оскільки професійна компетенція випускника є системою компетенцій, що забезпечують успішну реалізацію професійної діяльності, то стосовно професії «рекламіст», «PR-спеціаліст» цю компетенцію слід розглядати як базову, що визначається специфікою професії.

Формування професійної компетенції студента відбувається в освітньому просторі ВНЗ, при цьому зміст освітнього процесу, організація і структура навчальної, виховної та науково-дослідної діяльності повинні визначатися з урахуванням вимог суспільства та ринку праці, специфіки професії, соціальних, економічних, політичних, інформаційних, комунікативних, культурних особливостей сучасного світу. Основним засобом формування професійної компетенції виступають різні технології, форми і методи навчання, об'єднані в комплекс підходів, реалізований в освітній установі. Результатом навчання випускника є така професійна компетентність, для досягнення якої він повинен не лише набути професійного досвіду в обраній спеціальності, а й розвинути певні особистісні риси та інтелектуальні здібності.

У сучасній системі освіти повинні бути створені умови для розвитку особистості студента, а запорукою успішного формування набору компетенцій бакалаврів є готовність викладача до цієї діяльності. Саме викладач як провідна фігура освітнього процесу визначає навчальну діяльність студента. Кожна дисципліна навчального плану має свої вимоги до обов'язкових результатів: знань, умінь, навичок, компетенцій. Викладач вищого навчального закладу лише виконує роль організатора і керівника навчальної діяльності студентів, відповідального за ефективність їхнього особистісного розвитку та продуктивність оволодіння знаннями, навичками та вміннями. Студенти, своєю чергою, виконують ролі, продиктовані необхідністю орієнтуватися на його досвід та професійну майстерність.

Проблема визначення показників якості формування професійної компетенції PR-фахівців так само є актуальною, оскільки інструментарій оцінювання та моніторингу розвитку досі перебуває на стадії розробки і потребує комплексного підходу. Тим паче, що специфіка сьогодишнього ринку праці диктує нові вимоги до випускника ВНЗ. До майбутніх професіоналів комунікативних напрямів підготовки висувають такі загальні вимоги: здатність до постійного навчання й опанування інновацій, креативність та ініціативність, свобода мислення і творчість, здатність до культурного, інформаційного, комунікативного саморозвитку. Можна визначити такі показники якості професійної підготовки: *стандартні* – поточну і проміжну атестації, контроль залишкових знань, підсумкову державну атестацію; *професійно-орієнтовані* – оцінка рівня розвитку комунікативної особистості, контроль за професійно-комунікативними навичками, експертні оцінки представників професійного співтовариства, моніторинг випускників.

На думку роботодавців, бакалавр з реклами та зв'язків з громадськістю для здійснення професійної діяльності, повинен володіти такими компетенціями: управлінські та комунікативні навички, креативні здібності, володіння знаннями і навичками програмного забезпечення, знання графічних програм, вміння керувати web-проектами, знання англійської мови, комунікабельність, грамотна усна і письмова мова, висока етика ділового спілкування. Остання вимога актуалізується в соціально-культурному напрямі професійної діяльності бакалавра в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, готовності нести відповідальність перед компанією і суспільством за виконану роботу, оскільки маркетингові комунікації мають унікальні комунікаційні характеристики, провідними з яких є психологічний вплив, громадський характер, неупередженість, масовість охоплення, навіювання соціально значущих думок.

В основі поняття «готовність до професійної діяльності» міститься термін «готовність», який характеризується як такий стан людини, при якому вона готова, здатна, підготовлена для виконання будь-якого виду діяльності. Серед факторів, що впливають на розвиток готовності до професійної діяльності в процесі підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю, слід виокремити такі позиції: здатність до самоаналізу, особистісні риси, управлінські та творчі здібності.

Соціально-культурна спрямованість професійної діяльності бакалавра в галузі реклами та зв'язків з громадськістю передбачає його гуманитарну підготовку – обов'язкову умову розвитку професійних компетенцій. З цього приводу ректор Міжнародного інституту реклами С. Горлов відзначає: «Без спеціально організованої гуманитарної підготовки, без уміння створювати знання особливого, гуманитарного типу практично неможливо підготувати кваліфікованого фахівця для рекламної індустрії» [5]. І далі: «При цьому необхідно враховувати постійні і стрімкі зміни в технології, інфраструктурі та самому змісті рекламної/комунікаційної діяльності. Значить випускники <...> зобов'язані не лише швидко реагувати на ці зміни, а й певною мірою їх прогнозувати й організувати своє життя пропорційно до цих змін. Це і є гуманитарна освіта, освіта, яка дає людині можливість бути відповідною обраній діяльності, але не матеріалом для неї» [5].

Питання з'ясування набору та розвитку професійних компетентностей бакалавра з реклами та зв'язків з громадськістю Ю. Бурмакова пропонує вирішити, розробивши відповідні моделі фахівців, які спеціалізуються на різних видах рекламної діяльності, зокрема «дизайн у рекламі», «копірайтинг у рекламі», «маркетинг у рекламі», «менеджмент у рекламі» [6]. Приміром, фахівець за напрямом «менеджмент у рекламі» сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень стосовно рекламних кампаній, просування товарів і послуг на ринку збуту, засобів поширення реклами, формування та закріплення іміджу організації. Сфера «маркетинг у рекламі» передбачає, по-перше, вивчення медіаканалів, поведінки споживачів, аналіз ринку, конкурентів тощо, по-друге, ціноутворення в рекламі, по-третє, просування рекламної продукції. Мета фахівця за напрямом «копірайтинг» – розроблення концепції рекламування товару або послуги і творчої ідеї, які об'єднують різноманітні рекламні повідомлення та виражаються в ефективних рекламних текстах, спрямованих на реалізацію маркетингових завдань. «Дизайн у рекламі» сконцентрований на формуванні у свідомості потенційного споживача певного образу товару або послуги, стверджуючи його винятковість

і необхідність, або створенні яскравого позитивного образу компанії через її фірмовий, корпоративний стиль.

Викладені специфічні професійні завдання, призначені кожній із спеціалізацій, дають змогу визначити професійно важливі якості у представників різних напрямів. Наприклад, серед особистісних рис рекламістів, які спеціалізуються на менеджменті, професійно важливими можна вважати, на думку Ю. Бурмакової [6], організаторські та лідерські здібності, здатність до аналізу і синтезу інформації. Для фахівців з маркетингу такими рисами є комунікативні здібності, вміння переконувати, добре розвинений вербальний інтелект, висока аналітичність мислення; для копірайтерів – образно-знакове мислення, вербальний інтелект, великий словниковий запас, лінгвістична інтуїція, здатність до аналізу інформації, для дизайнерів – творчі та художні здібності, креативність.

Для рекламістів у сфері маркетингу та менеджменту бажаний набір певних індивідуально-особистісних особливостей, що відрізняє їх від дизайнерів і копірайтерів, а саме: висока аналітичність і логічність мислення, здатність до синтезу інформації, особливо важлива на етапі прийняття рішення і прогнозування ефективності рекламної кампанії; добре розвинений соціальний інтелект, що багато в чому обумовлює ефективність міжособистісної взаємодії; комунікативні та ораторські здібності, вміння переконувати, послідовність і логічність у викладенні своїх думок; високий рівень саморегуляції у плануванні та моделюванні власної діяльності.

Діяльність дизайнерів і копірайтерів інтегрує творчі, мистецькі, аналітичні завдання, тому для них першочергового значення набувають творчість, уява, образне і просторове мислення. Успіх у цих сферах реклами багато в чому обумовлений здатністю створювати нові, оригінальні, яскраві ідеї, тексти, ролики, тобто визначальними рисами стають креативність, прагнення до творчої самореалізації.

Таким чином, представлені спеціалізації в рекламній діяльності умовно можна поділити на дві групи, перша з яких спрямована на створення нового продукту, а друга – на оптимізацію наявних процесів. Але при цьому варто сказати, що для представників другої групи професій також важливі творчість, креативність у сфері організації рекламних кампаній, комунікацій, пошуку нових рішень професійних завдань.

Висновки. Отже, викладені вище положення є ключовими для розуміння природи розвитку професійних компетентностей бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю, їхньої готовності до професійної діяльності і визначають особливості підготовки таких фахівців.

Формування професійної компетентності – це діяльність з організації освітньої взаємодії суб'єктів навчального процесу, результатом якої є оволодіння студентом професійною компетентністю. Зміст процесу набуття професійної компетентності полягає у створенні викладачем умов, що забезпечують активізацію суб'єктної позиції студента, реалізацію ним принципів соціального партнерства в його професійному розвитку, комплексності реалізації цільових освітніх настанов майбутніх фахівців, орієнтованих на послідовне освоєння досвіду розвитку організації у напрямі їхньої професійної діяльності; усвідомлення закономірностей особистісного фахового розвитку та зростання; розуміння принципів соціальної та культурної взаємодії в трудовій сфері. При цьому методика формування професійних компетентностей характеризується їх поетапним опануванням, а також використанням традиційних, активних та інтерактивних засобів освітніх технологій суб'єктно-орієнтованого типу і контекстного методу навчання під час освоєння знань і досвіду застосування принципів соціального партнерства в професійному розвитку.

Список літератури

1. Плуженская Л. В. Формирование профессиональной компетентности студентов в процессе практики (на примере специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью») : автореф. дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Л. В. Плуженская. – Ярославль, 2014. – 23 с.
2. Колесов В. П. О классификации компетенций // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 2. – С. 20–22.
3. Капацкая В. М. Формирование профессиональной компетенции студентов-журналистов в PR-специалистов: грани взаимодействия [Электронный ресурс] / В. М. Капацкая. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-professionalnoykompetentsii-studentov-zhurnalistov-pr-spetsialistov-grani-vzaimodeystviya-1>. – Дата доступа: 03. 09. 2015.

4. Кравченко О. Н. Специалист по рекламе как субъект социокультурных отношений: межкультурная компетентность [Электронный ресурс] / О. Н. Кравченко. – Режим доступа: <http://olgakravchenko.ru/library/articles/11.html>. – Дата доступа: 03. 09. 2015.
5. 6 вопросов о рекламном образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: iia.ru/industry/9633.php. – Дата доступа: 03. 09. 2015.
6. Бурмакова Ю. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле [Электронный ресурс] / Ю. Бурмакова. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article621.htm>. – Дата доступа: 03. 09. 2015.

Reference list

1. Pluzhenskaja L. V. Formirovanie professional'noj kompetentnosti studentov v processe praktiki (na primere special'nosti «Reklama» i napravlenija podgotovki «Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju») : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk : 13.00.08 / L. V. Pluzhenskaja. – Jaroslavl', 2014. – 23 s.
2. Kolesov V. P. O klassifikacii kompetencij // Vysshee obrazovanie segodnja. – 2006. – № 2. – S. 20–22.
3. Kapacinskaja V. M. Formirovanie profesional'noj kompetencii studentov-zhurnalistov v PR-specialistov: grani vzaimodejstvija [Electronic resource] / V. M. Kapacinskaja. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-professionalnoykompetentsii-studentov-zhurnalistovi-pr-spetsialistov-grani-vzaimodeystviya-1>. – Accessed: 03. 09. 2015.
4. Kravchenko O. N. Specialist po reklame kak subjekt sociokul'turnyh otnoshenij: mezhkul'turnaja kompetentnost' [Electronic resource] / O. N. Kravchenko. – Reference: <http://olgakravchenko.ru/library/articles/11.html>. – Accessed: 03. 09. 2015.
5. 6 voprosov o reklamnom obrazovanii [Electronic resource]. – Reference: iia.ru/industry/9633.php. – Accessed: 03. 09. 2015.
6. Burmakova Ju. Individual'no-lichnostnye predposylki professional'nogo razvitija specialistov v reklamnom dele [Electronic resource] / Ju. Burmakova. – Reference: <http://www.advlab.ru/articles/article621.htm>. – Accessed: 03. 09. 2015.

Подано до редакції 20. 08. 2015 р.

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. В статье обоснована необходимость выяснения сущности и особенностей развития профессиональных компетенций бакалавров рекламы и связей с общественностью, приведены точки зрения разных исследователей на содержание профессиональной компетентности, указано на роль преподавателя в процессе развития компетенций у студентов высших учебных заведений. Также раскрыты общие и профессиональные компетенции, представленные в образовательной программе подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью Киевского университета имени Бориса Гринченко, приведен набор профессиональных компетенций с точки зрения работодателя, отмечена важная роль в процессе формирования профессиональных компетенций различных технологий, форм и методов обучения, объединенных в комплекс подходов, реализуемых в образовательном учреждении. В выводах идет речь об условиях, от которых зависит содержание процесса формирования профессиональных компетенций бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: профессиональные компетентности, бакалавр рекламы и связей с общественностью, вуз, рынок труда.

Н а у к о в е в и д а н н я

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Науковий журнал
Київського університету імені Бориса Грінченка

Випуск 1
2016

За зміст поданих матеріалів відповідають автори

Над випуском працювали:

Редактори українських текстів:

Ніна Вернигора, Наталя Бабійчук

Редактори англійських текстів:

Світлана Вернигора, Наталя Ващенко

Коректори:

Тарас Полковенко, Олеся Захарчук

Комп'ютерне редагування та верстка

Ніни Вернигори

Художньо-технічне редагування:

Наталі Іщук,

Олени Герасименко

Дизайн обкладинки

Ігоря Женченка

Контакти редколегії:

(044) 428-34-10

krzg.gi@kubg.edu.ua

м. Київ, вул. Тимошенка, 13-Б, каб. 110

Підписано до друку 01 липня 2016 р.

Формат 60x84/8.

Гарнітура UkrainianPeterburg.

Ум. друк. арк. 12,3. Обл.-вид. арк. 13,0.

Наклад 100 пр.

Підготовлено до друку
кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю
Київського університету імені Бориса Грінченка
спільно з НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка

Завідувач НМЦ видавничої діяльності М. М. Прядко
Головний редактор НМЦ видавничої діяльності А. М. Даниленко
Поліграфічна група: А. А. Богадельна, Д. Я. Ярошенко, О. М. Дзень,
Г. О. Бочарник, В. В. Василенко, О. Д. Ткаченко