

СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ, БАКАЛАВРОВ, МАГИСТРОВ ДЛЯ СФЕРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Швецова Елена Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Тамбовского государственного технического университета, г.Тамбов, Россия, E-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

Швецов Андрей Евгеньевич, кандидат педагогических наук, начальник отдела рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного технического университета, г. Тамбов, Россия E-mail: a.shvetsov2009@yandex.ru

УДК 378.4

В статье рассматриваются проблемы профессиональной подготовки для сферы PR в системе высшего образования России; выявлены стратегические ориентиры и задачи подготовки PR-кадров; рассмотрены компетенции, необходимые для профессий сферы связей с общественностью.

Ключевые слова: социальный заказ; стратегические ориентиры; система высшего профессионального образования; профессиональные компетенции

SOCIAL ORDER AND STRATEGIC REFERENCE POINTS OF SPECIALIST, BACHELOR AND MASTER VOCATIONAL TRAINING FOR A PUBLIC RELATIONS SPHERE IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION IN RUSSIA

Schvetsova Elena V., Candidate of Pedagogical Sciences, Docent of the Chair "Public Relations" at Tambov State Technical University, Tambov, Russia, E-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru.

Schvetsov Andrey E., Candidate of Pedagogical Sciences, Head of Public Relations Department at Tambov State Technical University, Tambov, Russia, E-mail: a.shvetsov2009@yandex.ru.

UDK 378.4

The article deals with problems of vocational training for PR-sphere in the system of higher education in Russia, strategic reference points and objectives of PR-personnel training and professional capacity being essential for PR-professions.

Key Words: social order; strategic reference points; system of higher education; professional capacity.

За последнее десятилетие в России прочно сформировался социальный заказ на профессии сферы связей с общественностью, и профессиональная подготовка специалистов, бакалавров и магистров в области PR - деятельности стала одной из самых востребованных на рынке образовательных услуг.

По результатам опроса, проведенного изданием Росбизнесконсалтинг в 2013 году среди студентов российских вузов и молодых специалистов, профессия PR – менеджера вошла в список 15 самых перспективных профессий [2].

Под социальным заказом в рамках данной статьи понимается определенная совокупность целей и задач, выраженных на языке требований, которые общество и государство ставит перед системой высшего профессионального образования и касающихся, в частности, профессиональной подготовки специалистов, бакалавров и магистров сферы связей с общественностью. Данные требования включают в себя те моменты, которые вменяются системе высшего образования как социальному институту и диктуются интересами государства, а также ожиданиями общества и граждан в отношении перспектив экономического и социального развития страны.

Введение новых образовательных стандартов, связанных с международными обязательствами России по участию в Болонском процессе, привели в 2003 году к ратификации Россией Болонской конвенции - соглашения о международном признании дипломов о высшем образовании. В России на данный момент существуют следующие ступени высшего профессионального образования:

1. высшее профессиональное образование, подтверждаемое присвоением степеней «бакалавр» и «магистр»
2. квалификация «дипломированный специалист».

Можно сказать, что новая система называется двухуровневой условно, поскольку в нее вписывается и «старая» одноуровневая система подготовки специалистов. Последняя не была отменена, так как считается необходимой в медицинских, военных и технических вузах.

В настоящее время в высшей школе обучение по направлению «Связи с общественностью» осуществляется как по учебным планам специалитета, так и по планам бакалавриата и магистратуры. При этом «бакалавр» и «магистр» – это научные степени, а «специалист» – профессиональная квалификация.

Анализ целого ряда исследований (С.Я. Батышев, М.А. Бейт, А.А. Кирсанов, И.Д. Лушников, М.П. Сибирская, Б.А. Слостенин, А.П. Сидельковский, О.Ф. Федорова, Г.И. Хозяинов и др.) позволил выделить следующие стратегические ориентиры, стоящие перед системой высшего профессионального образования:

1. Гуманизация образования как процесс и результат переориентации его на личность и как средство ее устойчивости и социальной защиты в рыночных условиях.

2. Демократизация образования как средство демократизации всего общества, осуществляемая на основе следующих принципов:

- равные возможности в получении качественного высшего образования;
- открытость и многообразие образовательных учреждений;
- сотрудничество обучающихся и обучающихся, студенческое самоуправление;
- международная интеграция и сотрудничество;

3. Диверсификация образования как средство вхождения российской системы образования в мировое образовательное пространство.

4. Опережающий характер образования как условие будущего развития страны, ее экономической и социальной сферы.

5. Формирование профессиональной элиты, способной задавать тон в политике, экономике и культуре России.

Исходя из общих требований, можно выделить ряд основных задач, решаемых высшей школой в процессе подготовки специалистов, бакалавров и магистров по связям с общественностью:

- обеспечение целостности системы профессиональной подготовки путем укрепления взаимосвязей ее основных компонентов на основе принципа интеграции и ориентации на конечную цель – повышение качества подготовки конкурентоспособного специалиста, бакалавра, магистра;

- установление приоритета личности в выборе и построении своей образовательной траектории в соответствии со своими возможностями, способностями, личностно-психологическими характеристиками, а также потребностями рынка труда;

- ориентация на целостное непрерывное развитие обучающихся как основных субъектов образования и социального действия, на совершенствование и коррекцию личности, в том числе и коррекцию самооценки обучающихся;

- преобразование всех компонентов интегрируемых подсистем (целей, содержания, средств и методов обучения; деятельности педагогов и студентов) на основе программно-целевого и личностно-деятельностного подходов с учетом будущей профессиональной деятельности;

- информатизация образования, повышение роли информации, приоритета информационных технологий, так как современное образование и общество в целом не

может существовать в условиях сенсорного голода - для его развития и самоорганизации необходимо всеобъемлющее информационное поле, возрастающий обмен массовой информацией, выход в мировую информационную среду, формирование информационного потенциала, как составляющего элемента культурного и интеллектуального ресурсов общества.

В контексте выделенных целей и задач раскроем ряд основных понятий, используемых в исследовании, и позволяющих более детально подойти к осмыслению социального заказа высшей школе на подготовку специалистов, бакалавров, магистров по связям с общественностью.

Понятие паблик рилейшнз (PR), еще недавно малоизвестное и непривычное для бывшей советской культуры и ментальности, в последние годы используется не только в практике, но и получило достаточно широкое и теоретическое обоснование в трудах С. Блэка, С. Брум, Д. Доти, Е.А. Блажнова, С.А. Варакуты, И.Л. Викентьева, В.Т. Ганжина, В.Г. Королько, В.А. Моисеева, Г.Г. Почепцова, И.М. Синяевой, Р. Хэйвуда и других, являясь эффективно работающей наукой и искусством достижения взаимопонимания, согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества.

Теоретическое обоснование понятия паблик рилейшнз (PR) позволяет определить его как социальный и профессиональный институты, являющиеся инструментом взаимопонимания в обществе, и как механизм формирования общественного мнения, и как систему управления глобальной информационной средой, и как систему интенсификации массовых коммуникаций на современной постиндустриальной ступени цивилизационного развития.

Связи с общественностью - явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в некоторых организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы паблик рилейшнз, к услугам которых обращаются клиенты. И теоретики, и практики системы паблик рилейшнз постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью» [1].

Проанализировав эволюцию концепции паблик рилейшнз, а также многочисленные дефиниции содержания практической деятельности этой системы, авторы последнего издания монографии «Эффективные паблик рилейшнз» С.Катлип, А.Сентер и Г.Брум предложили следующее определение: *«Паблик рилейшнз - это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача»* [1].

В большинстве случаев пиармен так или иначе занимается информационной работой. А создание информации тесно связано с понятием управления. Отсюда можно сделать вывод, что одна из функций паблик рилейшнз - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации, заинтересованной в ней стороной, а также распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения [1].

По мнению В.Г. Королько, неотъемлемой чертой гражданского общества, к которому стремится наше государство, является развитие, наряду с государственными структурами, массовых движений, партий, групп по убеждениям и другим особым интересам. Такое общество тяготеет к децентрализации чрезмерной власти государства, передавая часть своих полномочий органам самоуправления, к налаживанию взаимодействия институтов и организаций с общественностью на основе согласования их позиций, взаимного

сотрудничества и пользы. Таким образом, анализ целого ряда исследований доказывает, что наилучшим инструментом достижения такого взаимопонимания в обществе становится паблик рилейшнз, и как социальный, и как профессиональный институты.

Связи с общественностью, несомненно, явились средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них посредством информационного взаимодействия. Значимость деятельности PR возрастает в результате развития, интенсификации коммуникаций, в том числе международных. Широкое распространение информации об организации - как позитивной, так и негативной, технически становится всё более простым и общедоступным. Растёт число источников, участников и объектов информационного обмена.

Россия движется к информационной, или постиндустриальной ступени цивилизованного развития. Управление своим информационным полем, при помощи PR-агентств, становится необходимостью для любой организации,

функционирующей в обществе, достигшем информационной ступени цивилизации. В развитых странах PR уже давно оформились как сфера знаний и область деятельности науки и искусства, поэтому менеджмент в деловой российской сфере на уровне мировых требований сегодня немыслим без информационного менеджмента.

Паблик рилейшнз должны всесторонне овладеть лидеры и активисты молодых политических партий и многочисленных общественных объединений. Вероятно, есть основания для следующего обобщения: чтобы соответствовать уровню стандартов современной демократии, требованиям цивилизованных рыночных отношений, условиям вхождения в сообщество развитых стран мира, люди, учившиеся в советские времена, должны восполнить пробелы в своих знаниях, вызванные отсутствием систематизированного представления о теории, методологии и методике паблик рилейшнз [1].

Для системы высшего образования овладение наукой и искусством связей с общественностью, освоение этой специальности приобретает особое значение. К сожалению, мы еще не совсем готовы к решению такой задачи. Это обусловлено существованием ряда серьезных препятствий объективного и, особенно субъективного характера, часто тормозящих, а то и дискредитирующих как содержание подготовки и повышения квалификации практикующего в области паблик рилейшнз персонала, так и нарождающийся институт отечественных PR.

Прежде всего, повсеместно наблюдается искажение (часто неумышленное) сущности и содержания образования в области PR. Главная причина - отсутствие квалифицированных преподавателей и современного понимания предмета паблик рилейшнз как учебной дисциплины,

Мы являемся свидетелями искаженного понимания (возможно по причине их незнания) особенностей современной «философии» и социальной миссии института PR, концентрации внимания в учебном процессе на поверхностной части айсберга науки и искусства паблик рилейшнз (редукция PR к ремеслу имиджмейкерства, коммерческой рекламы, маркетинга и т.д.).

Особую тревогу вызывает колонизация рынка паблик рилейшнз «черными PR» (по примеру наводнения видео рынка наихудшими образцами «массовой культуры»), рассчитанных на целенаправленное манипулирование сознанием общественности.

Пагубным может оказаться наводнение сферы PR - образования и повышения квалификации ремесленниками отдельных коммуникационных, психологических технологий, так называемыми «техниками PR», и практическое отсутствие изучения научных основ связей с общественностью, выработки навыков аналитической работы в этой сфере. Желая стать специалистами в области PR часто предлагаются экстравагантные курсы по проведению различных психологических операций,

вызывающих известный интерес, но которые далеки от того, что составляет истинное содержание социально ответственных PR. Все это вместе может вызвать негативное отношение к публичным рилейшнз как к институту гуманизации бизнеса и общества. Уже сегодня нередки случаи, когда понятие «Public Relations» становится нарицательным. Не допустить такого поворота событий - задача профессионалов в сфере PR в современных социально-экономических условиях России [1].

Для скорейшего разрешения этих назревших проблем Россия воспользовалась опытом других стран, где практическое применение PR, а также системы подготовки и переподготовки специалистов по связям с общественностью уже давно четко налажена.

В западных странах, где история существования PR насчитывает более 90-лет, хорошо разработана стратегия и тактика PR, техника, способы и нюансы воздействия на общественность. Что касается специальности связи с общественностью, то она стоит в ряду самых престижных, социально востребованных, по - прежнему перспективных и конкурентоспособных.

Основные дисциплины, необходимые для специалиста PR, указаны в Золотом докладе МАПР «Рекомендации и стандарты образования в области публичных рилейшнз», подготовленном бывшим президентом Международной ассоциации публичных рилейшнз Сэмом Блэком в 1990 году. На рисунке 1. представлена схема разработки учебных планов с учетом «Колеса образования» МАПР, предложенная С. Блэком.

Учебный план для студентов, овладевающих профессией публичных рилейшнз, можно представить в виде трех концентрических колец. Самое маленькое охватывает предметы, непосредственно связанные с методологическими и практическими вопросами собственно публичных рилейшнз. Среднее кольцо схемы содержит предметы, касающиеся общих вопросов коммуникации. И, наконец, третье, самое большое, включает перечень общеобразовательных дисциплин. Все вместе они составляют необходимый минимум базовых знаний, обязательный для специалиста, бакалавра, магистра в сфере связей с общественностью.

Изложенные выше определения предмета публичных рилейшнз убедительно доказывают, что эта профессия требует комплексной образовательной подготовки. За последнее десятилетие в системе высшего образования России выработалось представление о подходах и требованиях к такой подготовке, имеются комплексные учебные программы общего и профессионального образования специалистов, бакалавров, магистров данного профиля. Связи с общественностью как учебная дисциплина преподается в рамках учебных курсов и спецкурсов в процессе подготовки

кадров, особенно по направлениям, связанным с рыночной экономикой и международными отношениями.

Среди позитивных, объективных условий внедрения профессии PR в постсоветских государствах, В.Г. Королько отмечает следующие:

Во-первых, принципиальным является наличие рыночной экономической атмосферы в стране, что, при всех существующих сложностях, создает более благоприятную объективную почву для развития публичных рилейшнз, по сравнению с теми условиями, которые существовали во времена командной системы.

Во - вторых, в процессе становления цивилизованной отечественной системы публичных рилейшнз мы имеем возможность воспользоваться опытом стран развитой демократии, где институт PR достиг высокого уровня совершенства и, главное, осознания своей высокой общественной миссии в условиях гражданского общества.

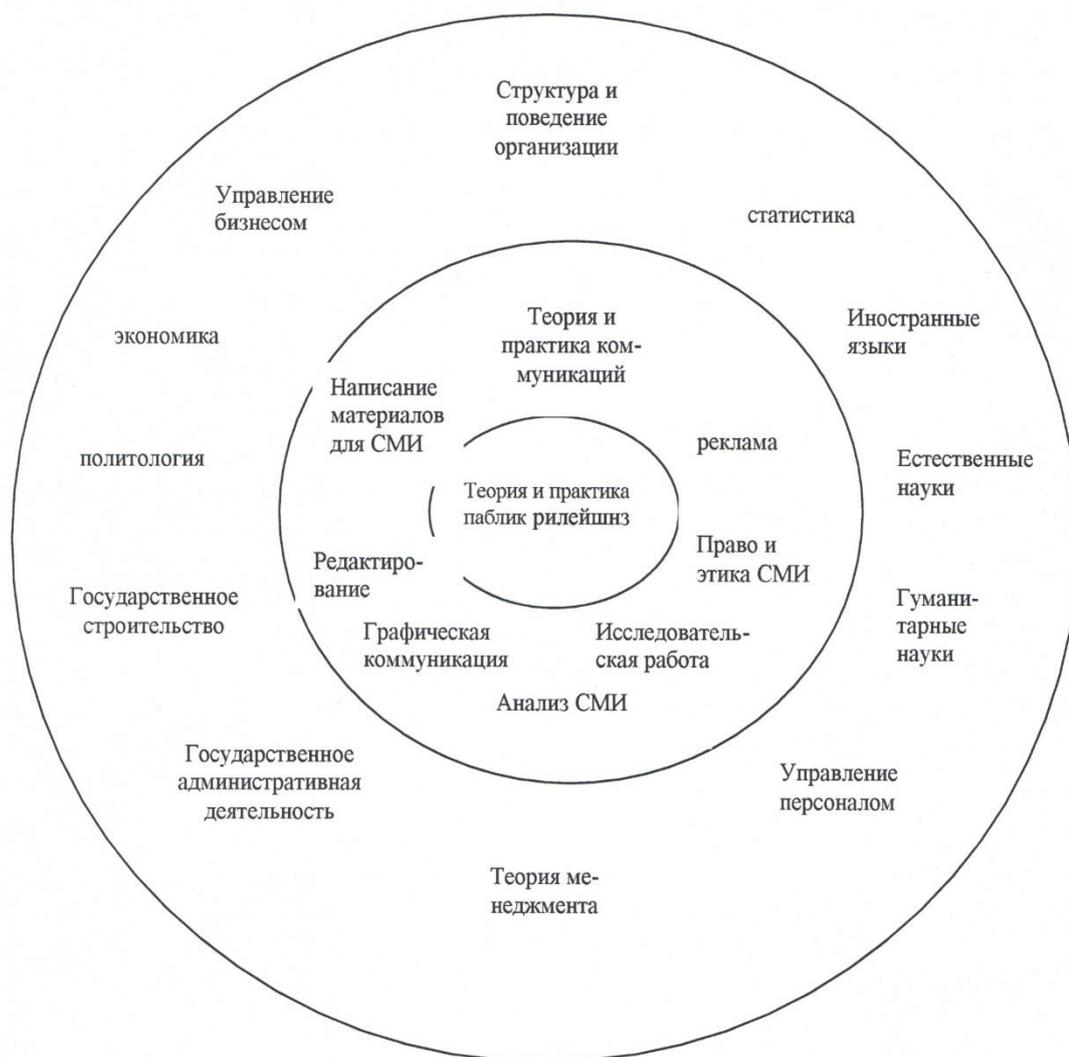


Рис.1. «Колесо образования МАИР»

В-третьих, в развитых странах мира уже сложилась десятилетиями отработанная система базового образования в области PR, особенно в Соединенных Штатах, Великобритании, других странах Западной Европы. Здесь испытан и рекомендован корпус знаний и навыков, необходимых для подготовки PR-специалиста.

В-четвертых, сегодня уже сформулированы основные квалификационные требования к дипломированному PR-специалисту, бакалавру, магистру, которые он должен уметь выполнять в области планирования, управления, аналитической работы, рекламы, экономических, производственных и социальных отношений, в сфере политики и коммуникации, а также образовательной деятельности.

Наконец, в мировой практике уже сложилось устойчивое представление о месте PR-подразделения в функциональной структуре организаций различного размера, содержании и объеме функций его персонала. Все это в совокупности дает нам ориентиры для базовой теоретической, научно-методологической и методической подготовки кадров.

Безусловно, перечень общих положительных объективных предпосылок и условий становления системы образования в области связей с общественностью в России можно продолжить, удалось главное - суметь ими воспользоваться. Именно в этом состояла задача пионеров PR, первого поколения отечественных специалистов в данной области [1].

Поскольку паблик рилейшнз является комплексной дисциплиной, широко использующей и интегрирующей данные многих социальных и гуманитарных наук, от специалистов, бакалавров, магистров, занимающихся связями с общественностью, требуется немало умений и навыков. Чтобы эффективно выполнять свою работу, пиармену - профессионалу нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советником, осуществлять перспективное планирование и общаться с различными аудиториями. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, творчески мыслить, по К. Роджерсу, творческая самореализация в профессиональной деятельности является залогом роста профессионализма личности [7. с.25]; PR - профессионалу необходимо умение адаптироваться к необычным ситуациям и выдерживать огромное напряжение. Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. Специалист, бакалавр, магистр PR, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстротекущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к пиармену - профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему необходимы смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.

В исследовании В.Г. Королько указаны **11** личностных качеств, необходимых специалистам по паблик рилейшнз [1]:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка.
8. Интеллектуальная пытливость.
9. Способность к анализу и синтезу.
10. Интуиция.
11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

С. Блэк и большинство авторов американских учебных пособий формулируют эти качества следующим образом [1]:

1. Здравый смысл.
2. Отличные организаторские способности.
3. Разумные рассуждения, объективность и острое критическое восприятие.
4. Богатое воображение и способность понимать точку зрения другого.
5. Невозмутимость.
6. Предельное внимание к деталям.
7. Живой, ищущий ум.
8. Желание при необходимости работать много и в одиночестве.
9. Жизнерадостность и чувство юмора.
10. Гибкость и способность одновременно заниматься

разными проблемами.

Российскими агентствами PR, в частности, агентством «Имиджленд PR»

выделяются такие характеристики:

1. Способность и навыки письменного изложения мыслей.
2. Знания в специфической области.
3. Чувствительность восприятия, т.е. умение точно определить нюансы межличностных отношений и уловить даже невысказанную информацию.
4. Понимание, как добиваться желаемого поведения у людей, т.е. владение знаниями в области мотивационной психологии.
5. Финансовое чутьё.
6. Гибкость, имеется ввиду быстрая переключаемость с одного вида деятельности на другой.
7. Умение правильно организовать своё время.
8. Спокойствие, т.е. умение сохранить психоэмоциональный баланс.
9. Желание побеждать.
10. Идентификация с клиентом - умение понимать образ мыслей и внутренний мир клиента для качественного сбора информации и работы с ней.

Более лаконичная и чёткая профиограмма специалиста в сфере PR приведена в каталоге стандартов перспективных работ на российском рынке труда.

Личностные качества:

- здравый смысл;
- аналитические способности;
- творческий подход к делу;
- общительность сочувствие людям;
- способность к импровизации;
- качества лидера.

Общепрофессиональные умения и навыки:

- качества исследователя;
- конструктивные идеалы;
- социальная ответственность;
- умение убеждать;
- самомотивация;
- организационные способности;
- наличие профессионального чутья;
- умение работать в команде;
- умение вести деловые переговоры;
- навыки практической психологии;
- готовность работать в экстремальных условиях [6, с.21].

Анализ работ (И.В. Алешиной; С.А. Варакуты; Д. Доти; С.М. Катлип, В.А. Моисеева, Г.Г. Почепцова; И.Соколова; Р. Хэйвуда А.Н. Чумикова и др.) позволил нам определить, что специальная базовая подготовка призвана вооружить специалиста по связям с общественностью следующими компетенциями, составляющими квалификационные требования к дипломированному специалисту по данной профессии.

В области планирования: консультировать руководство по общим вопросам развития организации, связанными с деятельностью и функционированием подразделения по связям с общественностью, в том числе по вопросам стратегии организации, процедур и акций реализации этой стратегии, путей информирования групп внутренней и внешней общественности о политике руководства организации.

В области управления: уметь выходить за пределы управления собственно подразделением по связям с общественностью и координировать решения высшего руководства, интерпретировать управленческие решения для внутренней общественности организации, контролировать активность всех внешних учреждений, собирать

информацию об организации, составлять и распределять бюджет, предусмотренный на деятельность по связям с общественностью.

В области рекламы: уметь выполнять работу по изучению общественного мнения, социальной психологии, специфики культурных, возрастных, этнических традиций, отношений и ожиданий общественности, готовить методические и информационные материалы для акционеров, лоббистов и др.

В области аналитической работы: исследовать тенденции, возможные последствия конфликтов и разногласий, заранее предупреждать их, содействуя развитию взаимоуважения и социальной ответственности сторон, учитывать особенности национальной и социальной ментальности.

В области производственных отношений: помогать подбирать и сохранять хороших служащих, работать с персоналом в плане улучшения отношений между руководителями и рядовыми работниками, инициировать создание систем коммуникации между работниками организации и поставщиками, содействовать улучшению трудовых отношений, организовывать встречи и конференции с представителями профсоюзов, вместе с уполномоченными профсоюзов непосредственно участвовать в составлении трудовых соглашений и проведении переговоров.

В области экономических отношений: поддерживать связи с конкурентами, дилерами и дистрибьюторами; рекламировать и продвигать товары на рынок, что зачастую требует личных контактов со специалистами по маркетингу и торговле.

В области коммуникаций: знать, как общаться с помощью средств массовой информации и других каналов, используя рекламу, публицити, и как налаживать двусторонний поток надежной информации.

В политической жизни: реагировать на просьбы общественности вмешаться в дела местного самоуправления, образования и религиозных общин, в работу законодательных органов; проявлять интерес к проблемам международной политики.

В области образования: работать с широкой общественностью (преподавателями, учащимися, служащими, группами потребителей, коммивояжерами и дилерами) с целью организации их появления на публике, подготовки выступлений для руководителей корпорации, создавать систему образования внутри организации (по образцу учебных программ для работающего персонала).

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования определяет перечень общекультурных и профессиональных компетенций, которыми должны обладать выпускники бакалавриата и магистратуры по связям с общественностью. Профессиональные компетенции бакалавра подразделены на общепрофессиональные, а также на компетенции для осуществления организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной деятельности [3]. Для магистра, помимо названных, в этот перечень включены такие виды деятельности, как информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая, научно-исследовательская и преподавательская [4]. По мнению Ф.И. Шаркова, «освоение определенного уровня компетенции рассматривается как способность использовать и сочетать знания, умения и широкие компетенции в зависимости от меняющихся требований конкретной ситуации или проблемы. Другими словами, уровень компетенции определяется способностью справляться со сложными непредсказуемыми ситуациями и изменениями» [5].

В настоящее время профессии сферы связей с общественностью являются одними из самых востребованных, поэтому подготовка специалистов, бакалавров и магистров рассматриваемого направления в системе высшего образования требует интегрированного подхода, сочетающего, наряду с усвоением многих теоретических, гуманитарных, социальных и технических знаний, формирование необходимых компетенций, а также

развитие личностных профессионально значимых качеств.

Подготовка студентов направления «Связи с общественностью» должна быть адекватна профессиональным задачам и призвана развивать и формировать общекультурные и профессиональные компетенции, профессиональное самосознание, раскрывать творческий потенциал личности, повышать мотивацию обучения в соответствии с современной социально - экономической ситуацией, требующей от профессионала в области PR качественно нового уровня развития личности и профессиональной подготовленности.

Литература:

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук, 2001. – 528 с.— Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/ - Загл. с экрана.
2. РБК daily [Электронный ресурс]: Ежедневная деловая газета Росбизнес консалтинг.- 17.04.2013. — Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/market/562949986628452> - Загл. с экрана.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, квалификация (степень) «бакалавр» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/624/73624/files/prm221-1.pdf> - Загл. с экрана.
4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, квалификация (степень) «магистр» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/106/74106/files/prm30-1.pdf> - Загл. с экрана.
5. Шарков Ф.И. Компетентностный подход при подготовке бакалавров и магистров (на примере бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nemchenko.ru/wind.php?ID=583295&soch=1> - Загл. с экрана.
6. Швецов А.Е. Методика коррекции самооценки деятельности специалиста по связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки: Дис. на соиск. учен. степ. к.п.н.: Спец. 13.00.08 / А.Е. Швецов; [Тамб. гос. техн. ун-т]. - 133 с.
7. Швецова Е.В. Методика совершенствования профессиональной подготовки специалистов-психологов: метод. пособие для преподавателей по совершенствованию процесса проф. подготовки специалистов психологического профиля./ Е.В. Швецова. – Тамбов, 2001. – 72 с.

Комментарии к статье «Социальный заказ и стратегические ориентиры профессиональной подготовки специалистов, бакалавров, магистров для сферы связей с общественностью в системе высшего образования России» и рекомендация к публикации

Статья «Социальный заказ и стратегические ориентиры профессиональной подготовки специалистов, бакалавров, магистров для сферы связей с общественностью в системе высшего образования России», подготовленная кандидатом педагогических наук, доцентом кафедры «Связи с общественностью» Тамбовского государственного технического университета Швецовым Е.В. и кандидатом педагогических наук, начальником отдела рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного технического университета, Швецовым А.А. отличается новизной взглядов на актуальные вопросы организации профессиональной подготовки студентов для сферы рекламы и связей с общественностью.

Актуальность рассматриваемой темы вызвана тем, что за последнее десятилетие в России прочно сформировался социальный заказ на профессии сферы связей с общественностью, и профессиональная подготовка специалистов, бакалавров и магистров в области PR - деятельности стала одной из самых востребованных на рынке образовательных услуг. В статье рассматриваются проблемы профессиональной подготовки для сферы PR в системе высшего образования России, в ее современных реалиях с учетом изменения системы высшего образования, вызванного введением новых образовательных стандартов в соответствии с Болонской конвенцией. На основе глубокого теоретического анализа исследований отечественных и зарубежных ученых авторами выявлены стратегические ориентиры и задачи подготовки PR-кадров; подробно рассмотрены квалификационные требования и компетенции, представленные в современной научной литературе, необходимые для профессий сферы связей с общественностью. Авторы приходят к выводу, что подготовка специалистов, бакалавров и магистров рассматриваемого направления в системе высшего образования требует интегрированного подхода, сочетающего, наряду с усвоением многих теоретических, гуманитарных, социальных и технических знаний, формирование необходимых компетенций, а также личностных качеств, адекватных профессиональным задачам, предъявляемым современной социально - экономической ситуацией. Статья рекомендуется в печать.

Блюм М.А., заведующий кафедрой «Коммерции и бизнес-информатики» Тамбовского государственного технического университета, кандидат педагогических наук, доцент.