
УДК 378.4.

Практика и научно-исследовательская работа в обучении бакалавров по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли» и магистров по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере»

Алехина О.А.^{1*}, Уколова Л.Е.^{2}**

¹Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), Москва, проспект Вернадского, 84, 119571, Россия

²Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет), МАИ, Волоколамское шоссе, 4, Москва, А-80, ГСП-3, 125993, Россия

**e-mail: olyad25@mail.ru*

***e-mail: lidiaukolova@yandex.ru*

Аннотация

Цель исследования: проанализировать особенности подготовки бакалавров и магистров в сфере рекламы и связей с общественностью для аэрокосмической отрасли. В статье рассматривается специфика подготовки бакалавров, обучающихся по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмическом комплексе» и магистров, обучающихся по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере» в Московском авиационном институте (национальном исследовательском университете). В статье проведен анализ особенностей взаимопроникновения аудиторных занятий, учебной практики и научно-исследовательской работы студентов. Показано, что в современных условиях

практическая и научная деятельность неотделимы от теоретической подготовки. В формировании специалистов в современных условиях должна обеспечиваться интеграция научных и практических дисциплин, теоретические знания необходимо подкреплять практическими умениями и навыками.

Авторы рассматривают особенности содержания учебных программ для практики и научно-исследовательской деятельности студентов разных форм обучения с учетом современных требований в сфере рекламы и связей с общественностью, а также запросов работодателей, которыми являются представители аэрокосмической сферы. Критериями оценки эффективности подготовки выпускников Московского авиационного института обозначенного профиля являются награды в отраслевых конкурсах, а также профессиональное трудоустройство выпускников.

Выводы исследования применимы для подготовки бакалавров и магистров, обучающихся в высших учебных заведениях по направлениям «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, научно-исследовательская деятельность, образовательная программа подготовки, направление подготовки, аэрокосмическая отрасль, авиационная сфера.

На новом этапе развития российского высшего образования, когда оно стало двухступенчатым (бакалавры и магистры), еще большее значение для обучения по

профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью» приобрели научно-исследовательская работа и практика в их взаимосвязи, которые дополняют теоретическую подготовку студентов. Поэтому в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта основные образовательные программы бакалавриата¹ и магистратуры² предусматривают в числе прочих овладение разделами «Практика» и «Научно-исследовательская работа». В качестве примера интеграции научно-исследовательской и практической деятельности студентов можно рассмотреть учебные программы, разработанные Московским авиационным институтом (национальным исследовательским университетом). Одной из важнейших характеристик подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в МАИ является гармоничное соединение, взаимопроникновение теории и практики. В образовательных программах в максимальной мере осуществляется стремление дать студентам общий гуманитарный блок дисциплин, на высоком научно-теоретическом уровне специальные дисциплины, связанные с отраслевой деятельностью организаций, и в тоже время привить практические навыки. Таким образом, соединение теоретических и практических аспектов в подготовке специалистов по связям с общественностью позволяет обеспечить многогранность подготовки будущих профессионалов.

¹ Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) бакалавр). № 221. 29.03.2010.

² Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 160100 Авиационное строительство (квалификация (степень) магистр). № 755. 21.12.2009.

Для бакалавров особую роль имеет именно практика, поскольку она позволяет гармонично соединить теоретические и практические аспекты овладения специальностью «Реклама и связи с общественностью».

На младших курсах практика выполняет учебно-ознакомительную роль. Она знакомит обучающихся со структурой и особенностями управления организацией, ее производственной деятельностью, системой коммуникаций, внутренней и внешней средой, местом и функциями подразделений рекламы и связей с общественностью в организациях, особенностями взаимодействия со средствами массовой информации, то в дальнейшем в практике учитывается профиль, утвержденный вузом. В МАИ для бакалавров это «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли». И значит, считаем важным ознакомить студентов с рекламной и PR-деятельностью отраслевых организаций. Поэтому практика проходит, в основном, в организациях аэрокосмического комплекса (аэропортах и авиакомпаниях, в кадровых структурах научно-производственных предприятий авиационной отрасли, в подразделениях по связям с общественностью высших учебных заведений аэрокосмической отрасли, а также в ведущих коммуникационных и PR-агентствах).

Производственная практика нацелена на подготовку студентов к самостоятельной работе в подразделениях рекламы, маркетинга и связей с общественностью, т.е. в сфере коммуникологии³, она позволяет практикантам закрепить умения и отработать профессиональные навыки. Студенты принимают участие во взаимодействии с клиентами и партнерами организаций аэрокосмического

³ См. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К, 2013.

комплекса, участвуют в исследовательской и аналитической деятельности организации, в формировании корпоративной культуры организации, в формировании имиджа и репутации организации, в рекламной деятельности, в подготовке и проведении мероприятий в сфере рекламы и PR, подготовке имиджевой, сувенирной, рекламной и полиграфической продукции. Практиканты работают в Интернет-пространстве, участвуют в профильных отраслевых выставках, учатся оценивать эффективность рекламной и PR-деятельности организаций аэрокосмической сферы, изучают особенности оформления документов и отчетов.

Федеральный стандарт предполагает, что научно-исследовательская работа бакалавров может быть включена в учебную практику. Поэтому мы посчитали необходимым ввести научно-исследовательскую работу как заключительный раздел производственной практики в рамках подготовки выпускной квалификационной работы. Таким образом, производственная практика помимо самостоятельного выполнения профессиональных обязанностей специалистов по рекламе и связям с общественностью в организациях аэрокосмической сферы предполагает изучение особенностей проведения научных исследований, осуществление исследовательской и аналитической работы, систематизацию полученных данных, подготовку собственного рекламного или PR-проекта по результатам исследований, подготовку публикаций в научных и отраслевых СМИ, участие в конференциях совместно со специалистами организации, подготовку текста выпускной квалификационной работы на основе навыков, полученных в процессе практики.

Для магистров специфика практики обусловлена тем, что учебный план разработан в соответствии с конкретной программой. Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 160100 «Авиастроение» по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере», выпускающей кафедрой которых является кафедра «Связи с общественностью и массовые коммуникации», первостепенное значение имеет научно-исследовательская работа. Она предусматривает изучение специальной литературы и другой научно-технической информации, достижений отечественной и зарубежной науки и техники в сфере авиастроения, участие в проведении научных исследований, осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации научно-технической информации по утвержденной теме и нацеливает обучающихся на подготовку магистерской диссертации.

Тема научно-исследовательской работы определяется в соответствии с индивидуальным учебным планом магистранта и утверждается в начале обучения. Кроме того, проведение научно-исследовательской работы сопряжено с практикой, которая ориентирована на профессионально-практическую подготовку⁴ и применение полученных знаний в сфере авиастроения. Цель практики – подготовка профессионалов, способных участвовать в руководстве подразделениями связей с общественностью, рекламы и маркетинга организаций авиационной отрасли, создавать и реализовывать PR-проекты, вести научно-исследовательскую и

⁴ См.: Уколова Л.Е., Алехина О.А. Методические указания к программе учебной практики магистров, обучающихся по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере» (направление подготовки 160100 «Авиастроение»). М.: Издатель Мархотин П.Ю., 2014.

аналитическую работу, научную деятельность, преподавать в высших отраслевых учебных заведениях.

Таким образом, тему исследований студенты разрабатывают комплексно – изучают и анализируют теоретические аспекты, и имеют возможность сразу опробовать их в практической деятельности при прохождении распределенной практики.

Местом проведения научно-исследовательской работы магистрантов является отдел по связям с общественностью МАИ, кафедра «Связи с общественностью и массовые коммуникации» МАИ, научно-техническая библиотека Московского авиационного института. Научная работа магистрантов базируется на регулярных исследованиях информационной среды, анализе полученных данных и прогностической деятельности. Содержание научно-исследовательской работы охватывает широкий круг вопросов:

- ознакомление с проблемами авиационного комплекса;
- анализ деятельности предприятий авиационного комплекса;
- анализ рынка атмосферных летательных аппаратов и систем оборудования летательных аппаратов;
- участие в проведении научных исследований в сфере связей с общественностью в авиационном комплексе;
- изучение методов и методологии исследований, применяемых в связях с общественностью в авиационных организациях;

- изучение научных основ преодоления кризисов при создании, испытаниях, запуске и продвижении летательных аппаратов, проектирования имиджа авиационных организаций-производителей и эксплуатантов продукции и услуг в авиационной сфере, самолетов, вертолетов и иных атмосферных летательных аппаратов и систем оборудования летательных аппаратов;

- PR-проектирование в авиационных организациях, определение критериев оценки эффективности проекта, составление отчетов;

- подготовку докладов для конференций, научный спичрайтинг.

Для погружения магистрантов, обучающихся в МАИ, в авиационную сферу и закрепления практических умений и навыков, базой проведения практики стали подразделения связей с общественностью, рекламы и маркетинга государственных и коммерческих организаций, рекламные и PR-агентства, работающих в авиационной отрасли (авиакомпании, аэропорты, заводы, производственные предприятия), PR-подразделения в организациях, сертифицированных по международным стандартам.

Учебный план магистров предусматривает распределенную практику, что позволяет студентам сразу же применять полученные знания в профессиональной деятельности. Практическая деятельность магистров нацелена на изучение PR-деятельности организации, предоставляющей базу для прохождения практики, анализ ее производственной деятельности, структуры управления, состава и взаимосвязи, основных структурных подразделений, знакомство с особенностями оценки качества и сертификацией самолетов, вертолетов, систем оборудования летательных аппаратов, иной продукции и услуг. Студенты знакомятся с

особенностями определения конкурентных преимуществ организации и ее продукции, участвуют в разработке маркетинговых стратегий и систем продвижения и сбыта; изучают структуру, основные функции, цели, задачи и отраслевые особенности деятельности подразделения связей общественностью, рекламы и маркетинга. Важным аспектом является участие в управлении данной организационной структурой, участие в проводимых организацией социологических и маркетинговых исследованиях, выполнение обязанностей руководителя подразделения рекламы и PR в сфере авиастроения, выстраивание системы коммуникаций с предприятиями авиационной сферы (заводы, производственные предприятия, авиакомпании, аэропорты, государственные и контролирующие органы и т.д.).

Таким образом, во время прохождения практики студенты не только присутствуют на рабочих местах специалистов по связям с общественностью, но и сами участвуют в PR-деятельности, посещают мастер-классы, проводимые специалистами организации, ведут самостоятельную научную, исследовательскую, аналитическую и прогностическую деятельность в сфере продвижения самолетов, систем оборудования летательных аппаратов, вертолетов, самостоятельно участвуют в производственной и управленческой деятельности в сфере авиастроения, составляют научные тексты и отчеты о проделанной работе, участвуют в научных конференциях. На основе собранных во время практики и научно-исследовательской работы данных магистранты разрабатывают собственный PR-проект по созданию имиджа или продвижению самолетов, вертолетов, систем оборудования летательных

аппаратов и иных воздушных судов, который в дальнейшем используют при написании текста магистерской диссертации.

Таким образом, важной особенностью интеграции практики и научно-исследовательской работы магистров является то, что они параллельно с изучением теоретических предметов, выполнением практических заданий на занятиях осуществляют научно-исследовательскую и практическую деятельность, имеющую для каждого конкретную направленность.

При разработке учебных программ бакалавров и магистров мы опирались на анализ мнений PR-практиков, а также представителей организаций аэрокосмической отрасли. На основе этого анализа и были разработаны программы.

Как отмечают руководители крупных коммуникационных агентств и PR-подразделений, проблема образования по специальности стоит остро, в большинстве компаний, даже крупных, нет профессионально обученных PR-специалистов. В практической сфере активность работников часто бывает показной, направленной не на достижение реальных результатов, а на составление отчетов. Таким образом, организация затрачивает средства на организацию коммуникаций, но не получает эффекта, а иногда даже теряет репутацию. Профильное высшее образование позволяет сформировать определенный склад мышления, «способность воспринимать мир в категориях информационных поводов»⁵.

Кроме того, многие сходятся во мнении, что «должность PR-специалиста подразумевает не только наличие креативных навыков и компетенций по

⁵ См.: PR: вчера, сегодня, завтра // Пресс-служба. № 3. 2009. С. 18-19.

обеспечению этого развития, но и существенный объем ежедневной менеджерской работы. Пиарщик должен уметь решить коммуникационную задачу минимальными средствами, а некоторые качества можно квалифицировать как профессиональную непригодность – например, безграмотность»⁶.

В связи с потребностью отраслевых организаций в подготовленных кадрах мы предусмотрели ориентацию бакалавров и магистров на специфику деятельности организаций авиационной и космической сферы. Как подчеркивает большинство руководителей отраслевых предприятий, авиация - сложная технологическая деятельность. Устойчивая репутация и положительный имидж авиационных организаций являются основой для ведения бизнеса. Производственные процессы протекают с высокой интенсивностью, на компании оказывает влияние постоянное давление конкурентов и высокая вероятность наступления кризисных ситуаций. Шкала ожиданий и требований, предъявляемых к специалистам, занятым в сфере авиации, неизменно высока. Они должны обладать соответствующими теоретическими знаниями и практическими навыками.

Таким образом, научные знания, которые осваивают студенты, должны быть актуальными, адаптированными для практических условий. Современные PR-специалисты должны не только владеть знаниями с сфере коммуникаций, но и хорошо знать специфику отрасли, в которой они работают, последние тенденции в политике, экономике и бизнесе, постоянно находиться в информационной среде⁷.

⁶ Эффективность и самосовершенствование пресс-секретаря/PR-специалиста // Пресс-служба №8, 2010. С. 9-20.

⁷ См.: Эффективность и самосовершенствование пресс-секретаря / PR-специалиста // Пресс-служба. 2010. № 8. С. 9-20.

Поэтому работодатели с большим вниманием относятся к теоретической подготовке, а также к результатам научной и исследовательской деятельности выпускников вузов. Налаженная система коммуникаций с внешней средой способствует достижению предприятием экономических и имиджевых преимуществ, сосредоточению информационного массива в одних руках⁸.

Кроме того, существует необходимость взаимодействия с PR-структурами государственных контрольных и правоохранительных органов. Современные авиационные организации и предприятия являются сложными системами, по-разному объединяющими множество элементов с несколькими видами управляющих факторов (коммерческие, государственное, государственно-частное партнерство) как внутри, так и вне системы⁹. Авиационная деятельность нуждается в постоянной информационной поддержке, присутствии компании в медиaprостранстве. Комплексное использование возможностей PR – серьезное конкурентное преимущество, способ получения информации о рынке, клиентах, конкурентах. Также очень важным моментом для имиджа компаний авиационной сферы является коммуникационный климат в звене партнеров, например, аэропорт – авиакомпания. Налаженная система коммуникаций с внешней средой способствует достижению предприятием экономических и имиджевых преимуществ, сосредоточению информационного массива в одних руках¹⁰. То есть, выпускники, обладающие всеми

⁸ Уколова Л.Е. Проблемы развития коммуникаций в современной культуре и связях с общественностью // Коммуникология. 2014. Т.4. № 2. С. 91-98.

⁹ Алехина О.А. Научная деятельность магистрантов, обучающихся по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере» (направление 160100 «Авиастроение» в МАИ // Материалы III международной научно-практической конференции Академическая наука - проблемы и достижения 20-21 февраля 2014 г. М. С. 167-169.

¹⁰ Шарков Ф.И. Комарова Л.В. Коммуникация: деловое общение, коммуникативные техники и технологии. Коммуникология. 2014. Т. 6. № 4. С. 13-26.

перечисленными навыками, представляют интерес для работодателей и востребованы на кадровом рынке.

Благодаря интеграции научных знаний и научно-практических умений в связях с общественностью студенты и выпускники кафедры «Связи с общественностью и массовые коммуникации» МАИ регулярно побеждают в профессиональных конкурсах, что подтверждает высокий уровень их подготовки:

- в 2014 г. команда студентов-бакалавров МАИ заняла 1 место в конкурсе «Открытый мир»;

- в 2014 г. студенты-бакалавры получили специальные дипломы конкурса «Хрустальный апельсин» за проекты «Ура, мама работает!» или «Я хочу воспитывать ребёнка и работать одновременно» - помощь в трудоустройстве молодым матерям» в номинации «Связи с общественностью в социальной сфере», а за проект «Особенности восприятия имиджа отечественной авиационной науки в связях с общественностью» в номинации «Связи с общественностью в образовании и науке»;

- в 2014 г. выпускница кафедры «Связи с общественностью и массовые коммуникации» проект Антоновой Елены «Формирование имиджа Московского аэропорта Домодедово посредством корпоративного журнала для пассажиров экономического класса» получил диплом II степени в номинации «Москва – город удобный для жизни» и диплом III степени в номинации «Связи с общественностью в бизнесе» Всероссийского Конкурса студенческих проектов «Хрустальный Апельсин».

В 2013 г. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) получил Диплом второй степени в категории «Национальные исследовательские университеты» национального Рейтинга вузов «Серебряного лучника» по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Также важно то, что выпускники этих направлений подготовки востребованы работодателями. Так, бывшие и настоящие студенты МАИ работают в компаниях «Иркут», «Авиационное оборудование», «Объединенная двигателестроительная корпорация», «Международный аэропорт Домодедово», в авиакомпаниях «Трансаэро» и «Аэрофлот – российские авиалинии», в отраслевом агентстве «Авиапорт».

Таким образом, можно сделать вывод, что существующая форма обучения позволяет вести научно-исследовательскую и практическую работу в соответствии с требованиями сегодняшнего дня. У студентов кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций МАИ формируется целостная система теоретических знаний, практических умений и навыков. Кроме получения профессиональных компетенций, выпускники приобретают способность образно мыслить, умение вести научную работу и осуществлять исследования, составлять прогнозы на их основе, обладают широким кругозором, знаниями о специфике аэрокосмической отрасли в России и за рубежом. Все это делает их востребованными на рынке труда в аэрокосмической сфере, которая в настоящее время испытывает дефицит в профессиональных квалифицированных кадрах.

Библиографический список

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) бакалавр). № 221. 29.03.2010.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 160100 Авиастроение (квалификация (степень) магистр). № 755. 21.12.2009.
3. Алехина О.А. Научная деятельность магистрантов, обучающихся по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере» (направление 160100 «Авиастроение» в МАИ // Материалы III международной научно-практической конференции «Академическая наука - проблемы и достижения». Москва, 20-21 февраля 2014г. С. 167-169.
4. Уколова Л.Е., Алехина О.А. Методические указания к программе учебной практики магистров, обучающихся по программе «Связи с общественностью в авиационной сфере» (направление подготовки 160100 «Авиастроение»). - М.: Издатель Мархотин П.Ю., 2014. - 28 с.
5. Уколова Л.Е. Проблемы развития коммуникаций в современной культуре и связях с общественностью // Коммуникология. 2014. Т.4. № 2. С. 91-98.
6. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. - М.: Дашков и К, 2013. 488 с.

7. Шарков Ф.И. Комарова Л.В. Коммуникация: деловое общение, коммуникативные техники и технологии // Коммуникология. 2014. Т. 6. № 4. С. 13-26.
8. Эффективность и самосовершенствование пресс-секретаря. PR-специалиста // Пресс-служба. 2010. № 8. С. 9-20.
9. Вчера, сегодня, завтра // Пресс-служба. № 3. 2009. С. 18-19.