

■ ■ ■ Коммуникативные особенности подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в технических высших учебных заведениях

Уколова Л.Е., Алехина О.А.

Московский авиационный институт (МАИ – национальный исследовательский университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В настоящее время остро стоит вопрос о качестве профессионального образования и соответствии компетенций выпускников вузов требованиям не только образовательных программ, но и профессионального сообщества. В связи с активным развитием новых технологий появляются новые подходы к учебному процессу и методы обучения. Их эффективность не всегда является очевидной на первый взгляд и зачастую вызывает вопросы. Развитие гуманитарных направлений подготовки в технических вузах изначально было обусловлено экономическими соображениями, связанными с преобразованиями в экономике и перестройкой высшего образования. Тем не менее, в настоящее время подтверждается высокая эффективность таких образовательных программ, если в них сочетаются специальные компетенции и знания особенностей определенной отрасли, что становится конкурентным преимуществом выпускников на рынке труда. Ярким примером, подтверждающим такой подход, является подготовка бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в технических вузах.

Авторами была проведена оценка эффективности коммуникативных особенностей подготовки бакалавров гуманитарного профиля в технических вузах на основе таких критериев, как использование научно-образовательного потенциала вуза и его ресурсов, интерес, вызываемый указанным направлением у абитуриентов, специфика образовательного процесса, уникальность компетенций, которыми обладают выпускники технического вуза, их востребованность на рынке труда и общественно-профессиональная оценка. Кроме того, был проведен опрос студентов 4 курса, обучающихся по направлению “Реклама и связи с общественностью”, профиль подготовки “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли”. Как показали исследования, выпускники гуманитарных направлений подготовки, и в частности “Реклама и связи с общественностью”, в технических вузах обладают широким кругозором, эрудированностью, знаниями конкретной отраслевой специфики, заинтересованы в работе в выбранной сфере. Важным преимуществом такой подготовки они считают возможность применять полученные знания и в других отраслях. Важно отметить, что высокий уровень подготовки подтверждается общественно-профессиональной аккредитацией факультета.

Ключевые слова: подготовка бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью”, коммуникативные компетенции выпускников, образовательные технологии, отраслевая специфика образовательной программы, профессионально-общественная аккредитация

Для цитирования: Уколова Л.Е., Алехина О.А. Коммуникативные особенности подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в технических

высших учебных заведениях // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 88-104. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-88-104.

Сведения об авторах: Уколова Лидия Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой “Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях”; Алехина Ольга Александровна – старший преподаватель кафедры “Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях”, Московский авиационный институт (МАИ – национальный исследовательский университет). Адрес: 125080, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, 4. E-mail: bos7979@yandex.ru; olyad25@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.08.2021. *Принята к печати:* 18.09.2021.

В конце XX века в образовательном процессе появилось новое явление – высшие технические учебные заведения стали реализовывать образовательные программы по подготовке специалистов гуманитарного профиля. Несмотря на определенную предвзятость профессиональной общественности к этой тенденции, что было обусловлено невысоким уровнем такой подготовки в некоторых вузах, данное направление постепенно утвердилось и позволило обеспечить подготовку студентов, совмещающих гуманитарные и отраслевые знания. В дальнейшем при переходе к двухуровневой системе образования эта тенденция сохранилась. Как отмечают представители ведущих российских вузов, “современный этап развития системы высшего образования в России связан с профилизацией образования” [Фарахутдинов: 14-18]. В связи с этим крупнейшие технические вузы, такие как Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет), Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Московский энергетический институт (национальный исследовательский университет), национальный исследовательский технологический университет “МИСиС”, Новосибирский государственный технический университет, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева и многие другие открыли факультеты гуманитарной направленности. То есть они не просто обучают технических специалистов гуманитарным дисциплинам, а осуществляют подготовку специалистов гуманитарного профиля наряду с основными направлениями обучения.

Особого внимания в этом аспекте заслуживает изучение особенностей подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью”, и оценка результатов обучения выпускниками, поскольку это направление обучения довольно новое, и в то же время оно популярно у абитуриентов и востребовано работодателями.

Материалы

Для выявления особенностей подготовки бакалавров гуманитарного профиля в техническом вузе предлагается проанализировать особенности подготов-

ки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в Московском авиационном институте по следующим критериям:

- научно-образовательный потенциал вуза;
- уникальность коммуникативных компетенций выпускников;
- востребованность образовательной программы у потребителей (абитуриентов и студентов);
- востребованность выпускников на рынке труда;
- общественно-профессиональная оценка.

В качестве метода исследования в работе использованы анализ особенностей подготовки бакалавров по указанному направлению в Московском авиационном институте, а также анонимный онлайн-опрос студентов 4 курса. Исследование проводилось в июне 2021 года на платформе [google.com/forms](https://www.google.com/forms), было опрошено 40 респондентов в возрасте 21-22 года, из них 62,5 % – женщины, 37,5% – мужчины.

Исследование

Изменения, которые происходят в современном мире, затрагивают все отрасли и направления деятельности, в том числе и сферу образования. Формируется новое мировоззрение, новое мышление, новые ценностные ориентации. Интенсивное развитие технологий, переход к digital-экономике, смещение центра коммуникаций в цифровое пространство – все это влияет на требования, которые работодатели предъявляют к молодым специалистам.

Большую востребованность на рынке труда сейчас имеют соискатели, способные быстро адаптироваться к изменениям, адекватно реагировать на стрессовые ситуации, работать в условиях многозадачности, быть эрудированными, стремиться к непрерывному повышению квалификации, работать на стыке разных профессий.

Следует отметить, что некоторые профессии устаревают, их вытесняют новые, СМИ регулярно составляют рейтинги “профессий будущего”¹ и “профессий, которые перестанут существовать в ближайшее время”². К выпускникам вузов работодатели предъявляют повышенные требования [Neverova, Rybakova: 1624-1629]. Соответственно студентам необходимо приобретать навыки для профессий, которые только появляются на рынке труда. И уже сейчас высшие учебные заведения готовят студентов работать в новой среде, которая характеризуется высокой интенсивностью коммуникаций, наличием больших массивов информации (big data), постоянным обновлением технологий, риском наступления кризисных ситуаций.

¹ 100 профессий будущего, РБК: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5d6e48529a7947777002717b> (дата обращения 09.04.2021).

² Какие профессии исчезнут к 2030 году? ReForum: https://futurehub.winningthehearts.com/kakie-professii-ischeznut2030?utm_source=yandex_direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=reforum_brand&yclid=1801132419347151606 (дата обращения 09.04.2021).

Не все высшие учебные заведения способны соответствовать столь высоким запросам. Как отмечают практикующие специалисты, есть ряд причин, мешающих студентам получать качественное образование [Artyushina, Zhurbenko 2021: 54-66]. Среди них – нехватка квалифицированного профессорско-преподавательского состава и недостаточная оснащенность учебных заведений современными технологиями.

В связи с указанными обстоятельствами развитие гуманитарных направлений подготовки в технических вузах представляется актуальным и перспективным.

Современные научно-исследовательские и технологические университеты обладают достаточной научной, технической и технологической базой, что дает множество преимуществ при подготовке студентов. Такие образовательные организации ориентированы на самые современные концептуальные подходы, поскольку их стратегической целью является подготовка профессионалов с высоким уровнем квалификации, способных оказывать влияние на нравственные и духовные ценности, осуществлять коммуникации в рамках культурных традиций и с учетом требований современной жизни, обладающих междисциплинарным кругозором, знающих фундаментальные науки.

Соответственно, реализуемые направления подготовки основаны на традициях вузов, высокой профессиональной культуре, а также сочетают фундаментальность и гуманитарную направленность образовательного процесса. Происходит объединение технических и гуманитарных наук, что способствует развитию специалистов, отвечающих требованиям сегодняшнего дня [Манухин, Володина: 115-120].

Кроме того, как отмечает в своем исследовании Г.Г. Артюшина, цифровые технологии, которые могут быть доступны только на базе хорошо оснащенных современных технологических центров, актуальны для повседневного профессионально-ориентированного использования, развития навыков речевых коммуникаций, и в большой степени способствуют развитию самостоятельности учащихся [Artyushina, Zhurbenko 2020].

Для того, чтобы наглядно продемонстрировать все преимущества указанного формата обучения, можно проанализировать особенности подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в институте иностранных языков Московского авиационного Института (национального исследовательского университета). У данного направления в МАИ существует профиль – “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли”, соответственно, образовательные программы охватывают широкий круг вопросов, связанных с отраслевой спецификой.

Аэрокосмическая сфера, которая относится к высокотехнологичным отраслям, является стратегически важной для государства, наукоемкой и высококонкурентной.

Следует отметить, что в высокотехнологичных отраслях все процессы протекают крайне интенсивно, компании вынуждены вести серьезную конкурентную

борьбу, постоянно быть готовыми к возникновению кризисных ситуаций, следить за изменениями во внешней и внутренней среде. Основой для эффективной производственной деятельности является устойчивый имидж, положительная репутация, грамотно сформированный бренд. Именно созданием имиджа и продвижением бренда занимаются специалисты в области рекламы и связей с общественностью. Значительное влияние на деятельность, имидж и прибыль компаний оказывает качество работы персонала, и это влияние распространяется на всю отрасль в целом.

Соответственно, требования к специалистам аэрокосмической отрасли высоки, при этом ожидания работодателей постоянно растут. Для них сейчас особенно важен баланс между глубокими теоретическими знаниями, адаптированными для практической сферы, и отработанными профессиональными умениями и навыками. Предприятиям и организациям аэрокосмической сферы необходимы кадры, обладающие коммуникативными навыками, ярким творческим потенциалом, высоким уровнем профессионализма, умением работать в интерактивном цифровом пространстве.

Постоянное присутствие современных организаций аэрокосмической отрасли в медиапространстве, высокий индекс информационного благоприятствования – необходимое условие для их существования и продвижения на рынке. Поскольку каждая крупная организация – сложная система, состоящая из множества элементов, учитывающая различные виды управляющих факторов (коммерческие, государственное, государственно-частное партнерство, государственные корпорации), знание будущего работника в области рекламы и связей с общественностью тонкостей и особенностей работы этой системы позволяет ему тратить меньше времени на адаптацию на новом рабочем месте, минимизирует риски в принятии решений, способствует комплексному использованию возможностей PR.

При проведении исследования важно было определить причин, по которым студенты выбирают профиль подготовки “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли” в МАИ. В результате опроса было установлено, что большинство студентов – 57,5% – заинтересовались профилем подготовки, и 50% хотели бы работать или уже работают в этой сфере (рисунок 1). При этом студенты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Следует обратить внимание, что 22,5% респондентов ориентировались на “престижность” вуза. В мае 2020 года Московский авиационный институт вошел в топ-15 вузов России в международном рейтинге RUR¹. В марте 2021 года рейтинговое агентство QS (Quacquarelli Symonds) опубликовало новую версию ежегодного рейтинга лучших вузов в области машиностроения, аэрокосмической и

¹ МАИ вошел в топ-15 вузов России – Рамблер, 21.05.2020: https://news.rambler.ru/education/44216474/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения 29.06.2021).

1. Почему Вы выбрали профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли» в МАИ

40 ответов

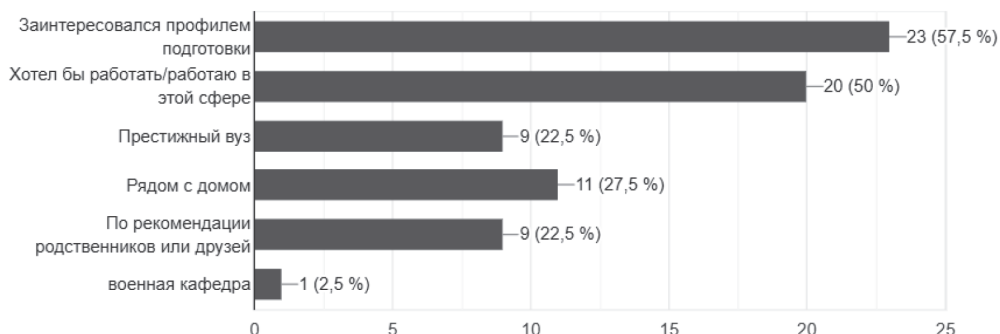


Рисунок 1. Причины выбора профиля подготовки респондентами /
Reasons for choosing a training profile by respondents

промышленной инженерии, куда впервые вошёл МАИ¹. Кроме того, МАИ входит в Times Higher Education World University Ranking, Times Higher Education Engineering & Technology, Times Higher Education Physical Sciences, Times Higher Education Emerging Economies University Rankings, Worldwide Professional University Rankings RankPro, рейтинг “Три миссии университета”, U-Multirank, рейтинг 4 uniRank™².

При этом важно, что за время обучения интерес к выбранному направлению сохранился: 2,5% опрошенных работают по выбранной специальности, 20% собираются искать вакансии, а 50% хотели бы в перспективе работать в аэрокосмической отрасли.

Перейдем к анализу особенностей и оценке студентами процесса обучения.

При разработке образовательного стандарта подготовки бакалавров по профилю “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли” и учебных программ основой стало сочетание освоения теоретической базы, проведения научно-исследовательской работы и прохождения практики. То есть, студенты, обучающиеся по данному направлению в МАИ, параллельно с изучением теоретических предметов, выполнением практических заданий на занятиях осуществляют научно-исследовательскую и практическую деятельность.

Важно обратить внимание, что в учебный план входят не только специальные предметы, связанные с профессиональным циклом, но и дисциплины, которые дают знания об отрасли.

¹ МАИ вошёл в профильный предметный рейтинг вузов QS – Aviaru.net. 04.03.2021: <https://www.aviaru.net/pr/?id=61292> (Дата обращения 29.06.2021).

² МАИ в рейтингах – официальный сайт МАИ: <https://mai.ru/common/achievements/ratings/> (дата обращения 29.06.2021).

5. Вы планируете после окончания обучения работать в организациях аэрокосмической отрасли?

40 ответов



Рисунок 2. Профессиональные ожидания выпускников /
Professional expectations of graduates

Такая форма обучения позволяет вести научную работу в соответствие с требованиями внешней среды. Кроме того, благодаря постоянному диалогу с отраслевым сообществом, в образовательном процессе учитываются результаты анализа мнений PR-практиков и представителей организаций аэрокосмической сферы и вносятся необходимые коррективы.

При организации процесса обучения в высшем учебном заведении необходимо уделять внимание практической составляющей, которая лежит в основе профессиональных компетенций обучающихся. Благодаря налаженному сотрудничеству с организациями аэрокосмической отрасли, студенты уже с первого курса во время прохождения практики могут познакомиться со структурой и спецификой организации, особенностями выстраивания стратегии коммуникаций.

Кафедра «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» МАИ тесно сотрудничает с ведущими представителями российского и международного сообщества в сфере коммуникаций, рекламы и связей с общественностью, такими как Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии», Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник», всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный Апельсин», Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России, Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) и др. Обмен опытом, постоянное совершенствование процесса подготовки кадров помогает создать необходимую базу для обучения профессионалов высокого класса.

В дальнейшем также учитывается профиль, утвержденный вузом. Поэтому обучающиеся ежегодно в соответствии с учебным планом проходят практику

в организациях аэрокосмического комплекса, таких как отраслевые научно-производственные объединения, государственные структуры, аэропорты, авиакомпании и др., а также в крупных коммуникационных и консалтинговых агентствах и средствах массовой информации.

Во время прохождения практики студенты не просто знакомятся с деятельностью специалистов по рекламе и связям с общественностью, но и ведут активную исследовательскую и аналитическую деятельность. В период прохождения практики, стажировок, экскурсий на предприятия студенты получают возможность профессиональной социализации, погружаются в профессиональную среду, у них формируются социально-психологические и социокультурные коммуникативные характеристики, необходимые для будущих профессионалов [Филоненко, Мосиенко, Понеделков 2017: 45-58]. Студенты проходят практику по профилю, соответствующему образовательной программе в таких отраслевых и профессиональных организациях как “Научно-производственное объединение “АЛМАЗ” имени А.А. Расплетина; “Отраслевое агентство “АвиаПорт”; “Р.И.М. Портер Новелли”; Комиссия по вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям и др.

Эффективность образовательной программы подтверждают не только мнения специалистов, но и оценка опрашиваемых: 95% высоко оценивают выбранный в МАИ подход.

11. Вы считаете эффективным подход, когда изучение теоретических предметов проходит параллельно с выполнением практических заданий, научно-исследовательской и практической деятельностью?

40 ответов

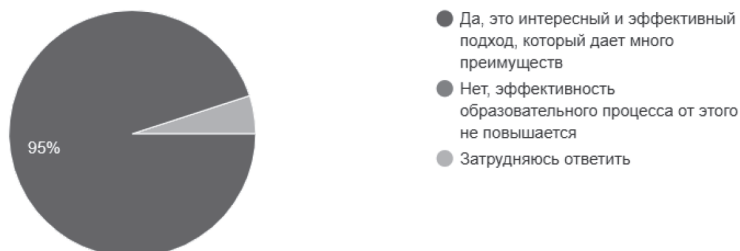


Рисунок 3. Оценка эффективности подхода к обучению, сочетающего изучение теоретических материалов,

выполнение практических заданий и научную деятельность /

Evaluating the effectiveness of an approach to teaching that combines the study of theoretical materials, the implementation of practical tasks and scientific activities

Поскольку деятельность PR-специалистов в аэрокосмической отрасли основана на регулярных исследованиях, обработке и анализе полученных данных,

научно исследовательская работа в вузе позволяет им получить все необходимые для этого навыки. При этом, в организации учебного процесса используются информационные технологии, позволяющие реализовать обучение и коммуникации в том числе в дистанционном формате, что помогает студентам отработать навыки взаимодействия в цифровой среде. Как отмечает в своем исследовании С.Г. Зубанова, использование дистанционных технологий в образовательном процессе помогает студентам улучшить лидерские качества [Beketova, Leontyeva, Zubanova], и с этим утверждением согласны 55% опрошиваемых.

13. Использование дистанционных технологий в образовательном процессе помогло улучшить Ваши профессиональные и личные качества?

40 ответов



Рисунок 4. Отношение студентов к использованию цифровых технологий в образовательном процессе /
Students' attitude to the use of digital technologies in the educational process

Знакомство студентов со спецификой деятельности организаций аэрокосмической отрасли охватывает широкий круг вопросов:

- изучение специальной литературы и научно-технической информации;
- знакомство с мировыми достижениями аэрокосмической науки и техники;
- анализ деятельности предприятий и организаций аэрокосмической сферы;
- изучение специфики внутреннего и внешнего рынка;
- участие в проведении научных исследований в сфере связей с общественностью в авиационном комплексе;
- изучение методов и методологии исследований, применяемых в связях с общественностью в организациях аэрокосмического комплекса;
- изучение научных основ преодоления кризисов, характерных для организаций аэрокосмической отрасли;
- PR-проектирование, определение критериев оценки эффективности проекта с учетом отраслевой специфики;
- подготовка докладов для конференций, научный спичрайтинг;
- знакомство с отраслевыми традиционными и новыми медиа;
- анализ особенностей government relations.

Студенты участвуют в международных конференциях, организатором которых выступает как МАИ (Международная молодёжная научная конференция “Гагаринские чтения”, Международная конференция “Авиация и космонавтика”), так и другие вузы, и имеют возможность апробировать результаты своей научной деятельности и ознакомиться с новыми разработками и трендами в аэрокосмической сфере.

Большинство учащихся с интересом участвуют (32,5%) или посещают научные мероприятия в качестве слушателей (45%).

14. Насколько для Вас интересным было участие в научных конференциях?

40 ответов



Рисунок 5. Заинтересованность студентов в научных мероприятиях /
Students' interest in scientific activities

Поскольку студенты задействованы в научной и проектной деятельности с самого начала обучения, они являются активными участниками учебного процесса и к моменту выпуска обладают навыками достаточно зрелых специалистов.

Важно обратить внимание, что интеграция технических и гуманитарных аспектов реализуется не только в процессе освоения образовательных программ и научно-исследовательской деятельности, но и в процессе творческой жизни студентов. Кроме того, некоторые авторы, такие как А.М. Желнова, предлагают использовать для решения вопросов междисциплинарного подхода синергетику, чтобы выделить и объединить преимущества точных и гуманитарных наук [Желнова: 95-99].

Большое внимание уделяется выполнению креативных заданий и подготовке проектов. Студенты кафедры “Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях” МАИ неоднократно становились призерами всероссийских конкурсов студенческих проектов.

Результаты научной и творческой деятельности подтверждаются многочисленными наградами.

В 2016 г. команда обучающихся получила специальный диплом XVI “Открытого всероссийского конкурса студенческих проектов “Хрустальный апельсин” в

области общественных связей, рекламы и медийных технологий” в номинации “Имидж инженерных и рабочих профессий” за проект “Формирование и развитие имиджа Героя Российской Федерации Елены Серовой (от инженера к лётчику-космонавту). Кроме того, студенты ежегодно становятся призерами Международной молодёжной научной конференции “Гагаринские чтения”. Уже в течение 10 лет выпускники кафедры получают призовые места во Всероссийском конкурсе на лучшую выпускную квалификационную работу, организатором которого является Ассоциация “Международная академия коммуникологии”.

Участие в профессиональных конкурсах влияет на формирование лидерских качеств будущих выпускников.

Ежегодно студенты посещают мастер-классы ведущих российских PR-специалистов в рамках студенческой недели “Серебряного лучника”.

Не менее важным фактором для всестороннего развития специалистов является многомерное социокультурное пространство [Калашникова: 100-102]. В связи с этим студенты МАИ посещают культурные объекты, связанные с историей и развитием аэрокосмической сферы. Это музей ПАО “НПО “Алмаз” имени академика А.А. Расплетина”, “Мемориальный музей космонавтики”, Музейно-выставочный комплекс МАИ, Музей истории Шереметьево и т.д. Благодаря этому у студентов формируются новые знания, алгоритмы действий, они приобретают образовательный культурный капитал.

Кроме того, студенты активно участвуют и в других мероприятиях, организованных вузом. При этом в культурной или спортивной жизни института задействованы практически все студенты – суммарный показатель 95%. Многие также выбирают такое современное направление как волонтерская деятельность – 30%.

6. В каких мероприятиях во время обучения Вы принимали участие

40 ответов

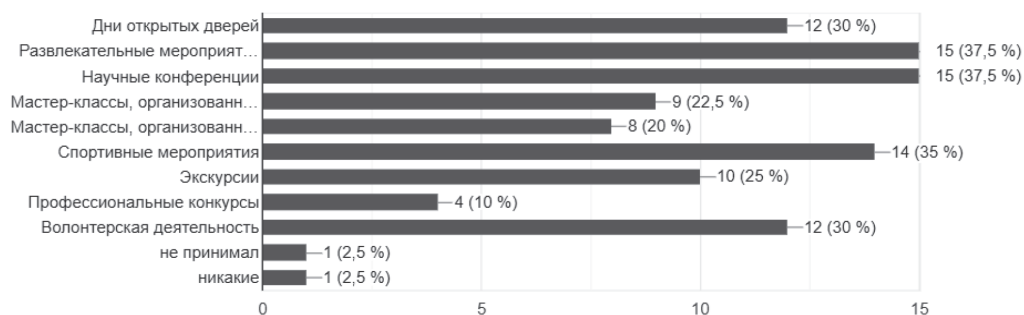


Рисунок 6. Студенческая жизнь в МАИ /
Student life at Moscow Aviation Institute

Таким образом, выпускники МАИ получают комплекс знаний, умений и навыков, который привлекает работодателей и делает специалистов востребованными.

ми на рынке труда в аэрокосмической сфере. Студенты считают, что полученные знания и навыки дают им конкурентные преимущества на рынке труда (рис 7). Выпускники МАИ работают в таких компаниях, как ПАО “НПО “Алмаз” имени академика А.А. Расплетина”, Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет), отраслевое агентство “Aviairport”, ПАО “Туполев”, аэропорт Домодедово, Госкорпорация “Роскосмос”, “Медialogия”, ПАО “ВымпелКом” и т.д.

7. Вы согласны с утверждением, что сочетание специальных компетенции и знаний особенностей определенной отрасли становится конкурентным преимуществом выпускников на рынке труда?

40 ответов

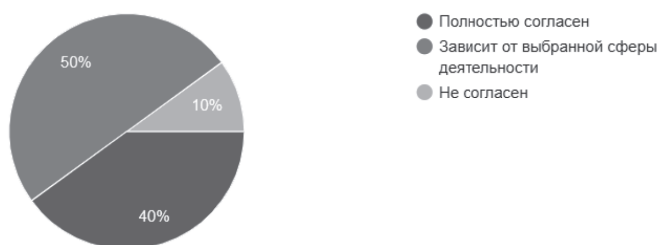


Рисунок 7. Оценка перспектив трудоустройства выпускниками /
Assessment of employment prospects by graduates

Кроме того, студенты считают, что полученные знания и навыки могут помочь им и при работе в других сферах - с этим утверждением согласны 80% респондентов.

8. Считаете ли Вы возможным применять полученные во время обучения знания при работе в других отраслях и сферах деятельности

40 ответов



Рисунок 8. Оценка полученных знаний и навыков /
Assessment of acquired knowledge and skills

Эффективность образовательных программ можно подтвердить независимой оценкой качества образования и профессионально-общественной аккредитацией программ вуза [Шарков, Потапчук: 232-247]. Подобная аккредитация профессиональным сообществом и общественностью – общемировая практика, позволяющая оценить стратегический потенциал подготовки кадров в конкретном учебном заведении. Институт иностранных языков МАИ в 2019 году получил Свидетельство о профессионально-общественной аккредитации, выданное Ассоциацией специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности “Международной академией коммуникологии”.

Результаты исследования

Выпускники гуманитарных направлений подготовки технических вузов получают ряд преимуществ: проектно-ориентированный интеллект, способность к исследовательской и аналитической работе, готовность к коммуникации как с отраслевым сообществом, так и с представителями других специализаций, они имеют возможность быстро вписаться в производственный процесс. Также к преимуществам получения образования по гуманитарной специальности в техническом вузе можно отнести освоение широкого спектра наук, что недостижимо в традиционном гуманитарном образовании [Степаненко, Носова, Иванова: 142–146]. Таким образом, развивается эрудированность студентов, что крайне важно для развития компетентного PR-специалиста. Все это делает их конкурентоспособными на рынке труда в аэрокосмической сфере.

Большинство опрошенные высоко оценили полученные знания и навыки, поскольку их можно применять как в выбранной отрасли, так и в других сферах деятельности. Кроме того, за время обучения студенты сохранили заинтересованность в выбранном направлении и планируют работать по специальности.

Следует отметить, что востребованность гуманитарных образовательных программ в технических высших учебных заведениях у абитуриентов высока, также высока и востребованность выпускников на рынке труда. Это обусловлено гармоничным сочетанием гуманитарно-профессиональных и отраслевых знаний, сильной научной базы вуза, подкрепленной наличием авторитетных ученых и значительным количеством научного контента, многолетнем опыте сотрудничества с зарубежными организациями [Осмоловская: 47-56].

Заключение

Гуманитарное образование в техническом вузе является востребованным и актуальным в современных условиях. Выпускники получают уникальные коммуникативные компетенции, позволяющие работать как на отраслевом рынке, так и в любых смежных направлениях.

Чтобы данное направление было реализовано эффективно, необходимо выполнить ряд требований.

Во-первых, при разработке программ высшие учебные заведения должны определить, какие функции будет выполнять выпускник в профессиональной среде, какие требования предъявляют к нему работодатели в условиях развития современной цифровой экономики [Глуценко, Гришанин: 34-52]. Кроме того, важно ориентироваться на образовательные запросы студентов и тенденции развития высшего образования в целом.

Вторым важным этапом является модернизация и научно-методическая оснащенность образовательных программ для развития профессиональных потребностей и умений, ориентированных на отраслевую специфику, мотивация к изучению предметов, развитие интеллекта, направленность студентов на достижение высоких результатов.

В-третьих, для ознакомления с особенностями профессионально деятельности в выбранной отрасли студентам ежегодно необходимо проходить практику.

В-четвертых, студенты сочетают научно-исследовательскую работу, практическую деятельность и участие в творческих конкурсах.

По итогам такой комплексной работы у обучающихся формируется целостная система теоретических знаний и практических умений и навыков. Они приобретают способность образно мыслить, умение вести научную работу и осуществлять исследования, составлять прогнозы. Выпускники обладают широким кругозором, знаниями отраслевой специфики. Таким образом, происходит интеграция научных знаний и научно-практических умений в связях с общественностью в аэрокосмической сфере.

Важно обратить внимание, что профильность позволяет выпускникам, обладающим уникальными компетенциями, выбирать любое направление работы, то есть специализация не ограничивает их собственные интересы и является средой для саморазвития и самосовершенствования.

Источники

Глуценко О.А., Гришанин Н.В. (2020). Эволюция специальности "Реклама и связи с общественностью": история формирования, современное состояние и тенденции развития // *Коммуникология*. Том 8. № 1. С. 34-52.

Желнова А.М. (2013). К понятию гуманитарных наук, их эффективности при формировании профессиональных компетенций выпускников и синергетическом методе // *Формирование гуманитарной среды в высшей технической школе: опыт проектирования и реализации: Материалы Всероссийской научно- методической конференции* (Москва, 15 ноября 2013 г.). М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина. С. 95-99.

Калашникова М.Ф. (2013). Сотрудничество РГУ Нефти и газа им. И.М. Губкина с музеем Л.Н. Толстого в целях создания гуманитарной среды в вузе // *Формирование гуманитарной среды в высшей технической школе: опыт проектирования и реализации: Материалы Всероссийской научно- методической конференции* (Москва, 15 ноября 2013 г.). М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина. С. 100-102.

Манухин А.А., Володина Н.Н. (2015). Гуманитарное образование в техническом вузе. Опыт МГТУ им. Н.Э. Баумана и Массачусетского технологического института // *Вестник высшей школы*. № 4. С. 115-120.

Осмоловская С.М. (2019). Коммуникационные практики высшей школы: социологический анализ // Коммуникология. Том 7. № 3. С. 47-56.

Степаненко Е.В., Носова Е.В., Иванова О.С. (2006). Учебная деятельность студентов специальности "Связи с общественностью" в техническом вузе: социологический аспект // Научный вестник МГТУ ГА. Серия история, философия, социология. № 101. С. 142–146.

Фарахутдинов Ш.Ф. (2017) Гуманитарное образование в техническом вузе // Sociologie lov ka. No 1. С. 14-18.

Филоненко В.И., Мосиенко О.С., Понеделков А.В. (2017). Взаимосвязь коммуникативной культуры и профессионального выбора студентов – гуманитариев // Коммуникология. Том 5. № 4. С. 45-58.

Шарков Ф.И., Потапчук В.А. (2017). Инструменты влияния профессионального сообщества на российскую систему образования в сфере подготовки кадров для рынка рекламы, коммуникаций и медиа // Коммуникология. Том 5. № 2. С. 232-247.

Artyushina G.G., Zhurbenko N. L., Sheypak O.A. (2020). Principles of Learner Autonomy as a Base for Teaching Professionally Oriented Foreign Language (Session I-Teaching Method). In: 2020 the 11th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (IC4E 2020). Ritsumeikan University, Osaka, Japan, January 10-12.

Artyushina G.G., Zhurbenko N.L., Sheypak O.A. (2021). Individual educational path based on learning styles theory as a way to reach sustainable quality educational goals. *Revista inclusions*. Vol. 8. No. 1. Enero – Marzo. P. 54-66.

Beketova E., Leontyeva I., Zubanova S., Gryaznukhin A., Movchun V. (2020). Creating an optimal environment for distance learning in higher education: discovering leadership issues. *Palgrave Communications*. Vol. 6. Issue 1. Article Vo. 66.

Neverova N., Rybakova L., Eremeenkov N., Galyuk N., Fedotova L., Nikol'skaya E. (2019). Studying The Innovative Methods Of Specialists Training In Aerospace Complex. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 8. Issue 12. P. 1624-1629.

■ ■ ■ Communicative Features of Undergraduate Training in Advertising and Public Relations in Technical Higher Educational Institutions

Ukolova L.E., Alekhina O.A.

Moscow Aviation Institute (MAI), Moscow, Russia.

Abstract. Currently, the issue of the quality of professional education and compliance of the competencies of university graduates with the requirements of professional community is acute. New technologies require new approaches to the educational process and teaching methods. The development of humanitarian training in technical universities was initiated by economic considerations related to transformations in the economy and the restructuring of higher education. However, the high efficiency of such educational programs is now confirmed if they combine special competencies and knowledge of the characteristics of a specific industry, which becomes a competitive advantage of graduates in the labor market. A good example confirming this approach is the training of bachelors in the field of Advertising and Public Relations in technical universities.

The authors evaluated the effectiveness of communication features of bachelors training of a humanitarian profile in technical universities on the basis of such criteria as (1) the use of the scientific and educational potential of the university and its resources; (2) the interest caused by this direction among prospective students; (3) the specifics of the educational process; (4) the uniqueness of the competencies that graduates of a technical university have, (5) their demand in the labor market and socio-professional assessment. This study finalized in a poll of fourth (final) year undergraduate students studying in training profile "Advertising and Public Relations in the Aerospace Industry". As the poll showed, graduates of humanitarian fields of training in technical universities can be characterized by lateral thinking, erudity, knowledge of industry specifics, and motivation to work in the chosen field. An important advantage of such training is the perception of students consists in application of knowledge gained in other industries. It is important to note that the high level of training is confirmed by the social and professional accreditation of the faculty.

Keywords: bachelor's degree in advertising and Public Relations, graduate communication competencies, educational technologies, industry specific educational program, professional and public accreditation

For citation: Ukolova L.E., Alekhina O.A. (2021). Communicative features of undergraduate training in Advertising and Public Relations in technical higher educational institutions. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 88-104. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-88-104.

Inf. about the authors: Ukolova Lydia Evgenievna – DSc (Philos.), Professor, head of the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries; Alekhina Olga Aleksandrovna – senior lecturer at the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries. Moscow Aviation Institute (MAI – National Research University). E-mail: bos7979@yandex.ru; olyad25@mail.ru.

Received: 26.08.2021. *Accepted:* 18.09.2021.

References

- Artyushina G.G., Zhurbenko N. L., Sheypak O.A. (2020). Principles of Learner Autonomy as a Base for Teaching Professionally Oriented Foreign Language (Session I-Teaching Method). In: 2020 the 11th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (IC4E 2020). Ritsumeikan University, Osaka, Japan, January 10-12.
- Artyushina G.G., Zhurbenko N.L., Sheypak O.A. (2021). Individual educational path based on learning styles theory as a way to reach sustainable quality educational goals. *Revista inclusions*. Vol. 8. No. 1. Enero – Marzo. P. 54-66.
- Beketova E., Leontyeva I., Zubanova S., Gryaznukhin A., Movchun V. (2020). Creating an optimal environment for distance learning in higher education: discovering leadership issues. *Palgrave Communications*. Vol. 6. Issue 1. Article Vo. 66.
- Farakhutdinov Sh. F. (2017). Liberal education in technical college. *Sociologie člověka*. No. 1. P. 14-18.
- Filonenko V.I., Mosienko O.S., Ponedelkov A.V. (2017). Interdependence of communicative culture and professional choice of students – humanitarians. *Communicology*. Vol. 5. No. 4. P. 45-58.
- Glushchenko O.A., Grishanin N.V. (2020). Evolution of the Specialty "Advertising and Public Relations": history, current state and the trends for development. *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No.1. P. 34-52.

Kalashnikova M.F. (2013). Cooperation of Russian State University of Oil and Gas named after I.M. Gubkin with the Museum of L.N. Tolstoy in order to create a humanitarian environment at the university. In: Formation of a humanitarian environment at a higher technical school: experience in design and implementation: Materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference (Moscow, November 15, 2013). M.: Publishing Center of Russian State University of Oil and Gas named after I.M. Gubkin. P. 100-102.

Manukhin A.A., Volodina N.N. (2015). Humanitarian education in a technical university. Experience of MSTU named after N.E. Bauman and the Massachusetts Institute of Technology. *Bulletin of Higher School*. No. 4. P. 115-120.

Neverova N., Rybakova L., Eremeenkov N., Galyuk N., Fedotova L., Nikolskaya E. (2019). Studying The Innovative Methods Of Specialists Training In Aerospace Complex. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 8. Issue 12. December. P. 1624-1629.

Neverova N., Rybakova L., Eremeenkov N., Galyuk N., Fedotova L., Nikolskaya E. (2019). Studying The Innovative Methods Of Specialists Training In Aerospace Complex. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 8. Issue 12. December. P. 1624-1629.

Osmolovskaya S.M. (2019) Communication Practices of Higher Education: sociological analysis. *Communicology (Russia)*. Vol. 7. No.3. P. 47-56.

Sharkov F.I., Potapchuk V.A. (2017). Tools of influence of professional community on the Russian educational system in the field of personnel training for advertizing, communications and media markets. *Communicology*. Vol. 5. No. 2. P. 232-247.

Stepanenko E.V., Nosova E.V., Ivanova O.S. (2006). Educational activities of students of the specialty "Public Relations" in a technical university: sociological aspect // Scientific bulletin of MSTU GA. Series history, philosophy, sociology. No. 101. P. 142-146.

Zhelnova A.M. (2013). To the concept of the humanities, their effectiveness in the formation of professional competencies of graduates and the synergistic method. In: Formation of the humanitarian environment in a higher technical school: experience in design and implementation: Materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference (Moscow, November 15, 2013). M.: Publishing Center of Russian State University of Oil and Gas named after I.M. Gubkin. P. 95-99.