Игорь Ильич Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

i.skripyuk@spbu.ru

**Оценка значимости профессионально ориентированных учебных дисциплин бакалаврами направления «РиСО»**

Представлено исследование динамики оценки бакалаврами по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» значимости профориентированных дисциплин с целью совершенствования учебного процесса основной образовательной программы.

Ключевые слова: динамика оценки, профессионально ориентированные дисциплины.

Трансформация рынка труда в сфере рекламы и связей с общественностью настойчиво требует активной переориентации новых образовательных программ на формирование у студентов прежде всего современных практически ориентированных компетенций. Но в настоящее время нет исследований, на основании которых можно было бы сделать научно обоснованное заключение относительно дисциплин, которые должны быть включены в учебные планы соответствующих образовательных программ, чтобы обеспечить их практическую привлекательность для абитуриентов – будущих специалистов.

В октябре 2019 года нами было выполнено фоновое эмпирическое исследование оценки бакалаврами направления «РиСО» учебных дисциплин, связанных с будущей профдеятельностью. Выборку респондентов составил 51 студент 1-го курса (6 мужчин и 45 женщин в возрасте от 17 до 19 лет). Повторно в феврале 2023 года мы опросили студентов того же года приема (4-го курса на момент опроса), включавшее 50 человек (6 мужчин и 44 женщины).

Из компетентностно-ориентированного учебного плана были выделены 64 профориентированных дисциплины в 1-м исследовании и 58 дисциплин для повторного опроса, так как 6 дисциплин по выбору не состоялись. Дисциплины оценивались по биполярной шкале, где:

1 – непонятно, зачем эти дисциплины включены в учебный план;

2 – изучение дисциплин не принесет пользы для будущей профдеятельности;

3 – не особо интересно, сомнительно, что дисциплина принесет существенную пользу для будущей профдеятельности;

4 – затрудняюсь оценить, насколько данная дисциплина интересна и полезна для будущей профдеятельности;

5 – интересные и в отдельных моментах могущие быть полезными для будущей профдеятельности дисциплины;

6 – интересные и однозначно полезные для будущей профдеятельности;

7 – очень интересная дисциплина, успешная профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью невозможна без ее глубокого изучения.

Анализ средних показал, что в первом исследовании нет дисциплин, оцененных в 1–3 балла, тогда как во втором – 3,4 балла получили «Основы бизнеса».

4 балла в первом исследовании получили 2 дисциплины, в повторном – 10 дисциплин (17%).

5 баллов в первом исследовании получили 18 дисциплин (31%) и 27 – в повторном (46%).

На 6 баллов в первом исследовании оценены 38 дисциплин (65%), в повторном – 17 (29%).

На 7 баллов в фоновом исследовании не была оценена ни одна дисциплина, однако в втором опросе таких оказалось 3 (5%): «Новейшие технологии в бизнес – PR» (6,7 балла), «Профессионально-творческие студии: политическая пропаганда и агитация» (6,7 балла) и «Тренинг делового общения» (7 баллов).

В целом можно отметить, что количество дисциплин, в отношении которых студенты затруднялись оценить, насколько они интересны и полезны для будущей профдеятельности, на стадии завершения обучения не только не уменьшилось, но выросло в 5 (!) раз. В полтора раза (18 против 27) выросло число дисциплин, которые интересны и в отдельных моментах могут быть полезными для будущей деятельности. Но, к сожалению, более чем в два раза (38 против 17) уменьшилось количество дисциплин, оцениваемых как интересные и однозначно полезные для будущей деятельности. Только три дисциплины были оценены как очень интересные, без изучения которых успешная профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью невозможна.

В отношении дисциплин «Информационные технологии и базы данных», «Медиапланирование», «История рекламы», «История СО», «Коммуникационный практикум», «Организация и проведение коммуникационных компаний», «Основы бизнеса», «Телекоммуникационные компьютерные технологии в рекламе и СО», «Язык эффективной коммуникации», «Маркетинговые исследования в рекламе и СО», «Социология в рекламе и СО», «Брендинг и имиджмейкинг территорий», «Интернет и социальная мобилизация», «Коммуникационный аудит» и др. ожидания студентов оказались завышенными и не подтвердились в ходе учебного процесса. Есть и обратный результат: недооцененными, в частности, оказались «Стилистика», «Правовое и этическое регулирование в СО и рекламе», «Теория и практика рекламы и СО в политической сфере», «Репрезентация политического: образы и месседжи» и др.