

УДК 378.147: 659.1

DOI: 10.21209/2658-7114-2020-15-1-82-91

Светлана Алексеевна Глазкова¹,*кандидат социологических наук, доцент,**Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения**(191119, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Правды, 13),**e-mail: svetlagl@mail.ru**ORCID: 0000-0002-1503-9149***Анастасия Николаевна Гришанина²,***кандидат филологических наук, доцент,**Санкт-Петербургский государственный университет**(191119, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Правды, 13),**e-mail: a.grishanina@spbu.ru**ORCID: 0000-0002-5782-8584*

Использование специализированных сетевых ресурсов и сервисов в профессиональной подготовке рекламистов

В статье рассматривается образовательный потенциал специализированных сетевых ресурсов и сервисов, в большом многообразии представленных в сети Интернет и активно используемых преподавателями вузов в настоящее время. Авторы провели собственные исследования, актуальность которых связана с необходимостью разработки рекомендаций по включению в процесс вузовской профессиональной подготовки специалистов по рекламе всех возможностей подобных ресурсов. Сложность представляет то обстоятельство, что рассматриваемые в качестве средств профессиональной подготовки ресурсы и сервисы не являются образовательными продуктами в узком смысле этого слова, поэтому при их выборе необходимо пользоваться определёнными критериями отбора. Авторы предлагают осмысление собственного опыта преподавания дисциплин направления «реклама и связи с общественностью» для студентов бакалавриата, акцентируют внимание на методологических проблемах включения этих ресурсов и сервисов в образовательный процесс, предлагают модель критериев отбора подобных сетевых ресурсов и сервисов для реализации компетентностного подхода в профессиональном обучении. Эмпирические методы исследования представляют собой комбинацию метода формализованного включённого наблюдения за процессом использования данных ресурсов и сервисов студентами в рамках обучения по дисциплине профессиональной подготовки «Реклама в коммуникационном процессе», и анкетированного опроса обучающихся. В итоге исследования предложен формализованный подход к оценке образовательного потенциала подобных ресурсов и алгоритм их использования в преподавании дисциплин профессиональной подготовки рекламиста.

Ключевые слова: реклама, электронные цифровые медиа, специализированные сетевые ресурсы, специализированные сетевые сервисы, профессиональная подготовка, медиаобразование, компетентностный подход

Введение. Процессы цифровизации медиа в последние годы становятся тотальными. Медийный продукт имеет цифровую природу или представлен в одном из своих возможных форматов на цифровой платформе. В значительной степени это относится и к рекламному продукту, раз-

мещающемуся в онлайн- и офлайн-среде. Цифровой вариант рекламного медиапродукта становится исходным вариантом, который затем может переноситься в офлайн. В этой связи обучение профессиональным умениям и навыкам специалистов по рекламе должно начинаться с освоения воз-

¹ С. А. Глазкова – основной автор, определяла концепцию и логику исследования, осуществляла организацию исследования, формулирование выводов, написание статьи.

² А. Н. Гришанина осуществляла проведение исследования, систематизацию материалов, написание и оформление статьи.

возможностей электронных цифровых (новых) медиа, к которым относят интернет, СМИ и ресурсы, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильную телефонию и виртуальный мир [12, с. 98]. Освоение возможностей и особенностей языка новых цифровых медиа в рекламной деятельности [2, с. 228–229] должно начинаться в рамках вузовской профессиональной подготовки. Важная характеристика рассматриваемых сетевых ресурсов и сервисов – они не являются специально разработанными для образовательного процесса продуктами, а следовательно, не являются частью электронной образовательной среды, поэтому они формально не рекомендованы для использования в обучении. Это обстоятельство обуславливает актуальность разработки методологических аспектов их использования и методических рекомендаций.

Определим специализированные сетевые ресурсы как информационные электронные цифровые источники, предоставляющие информацию различных форматов по определённой тематике/рынку. Специализированные сетевые сервисы – это электронные цифровые медиа, предлагающие программный продукт для решения определённых профессиональных задач, например: разработка дизайна, создание мультимедийной презентации или видеоролика. Подобных ресурсов и сервисов в рекламной сфере и смежных с ней представлено в сети Интернет довольно много. Мы рассмотрим некоторые из них, предположительно имеющих наибольший образовательный потенциал, и предложим рабочий вариант их типологии и модель оценки образовательного потенциала.

Методологию и методы исследования составили рефлексивно-деятельностный и индивидуально-творческий подходы к построению модели включения специализированных сетевых ресурсов и сервисов в процесс преподавания дисциплин специализации. Методы наблюдения (в том числе включённого – со стороны преподавателя, ведущего учебную дисциплину), анкетирование, педагогический эксперимент¹ позво-

¹ Включение описываемых специализированных сетевых ресурсов и сервисов происходило в рамках преподавания учебной дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» бакалавриата направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* на базе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения.

лили собрать необходимую эмпирическую базу для выявления характерных особенностей предмета изучения и последующего моделирования процесса профессионального обучения.

Результаты исследования и их об- суждение. Исследования показали, что использование информационных технологий в профессиональной подготовке имеет несколько важных аспектов.

Во-первых, оно стало необходимой частью медиаобразования – процесса образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники [13, с. 42].

Во-вторых, овладение информационными технологиями будущими специалистами является необходимой частью самообразования в условиях непрерывного технологического прогресса в медийной среде. Исследования проблемы самообразования ведутся в нескольких научных областях. Так, в философии самообразование рассматривается как процесс познания, целью которого является самореализация личности на основе внутренней свободы. В социологических исследованиях самообразование рассматривается как самостоятельное звено в системе образования и как одна из профессиональных обязанностей человека. Как педагогическая категория самообразование рассматривается как неотъемлемая часть профессиональной подготовки в вузе [10, с. 12–15].

Большое количество специализированных сетевых ресурсов и сервисов, обладающих разными возможностями, не может быть охвачено в рамках процесса обучения в вузе. Кроме того, разработчики постоянно предлагают интернет-пользователям обновлённые или принципиально новые программные и информационные продукты. Научиться работать со всеми ними заранее невозможно. Обучающиеся должны быть готовы к постоянному самообразованию, как условию, которое обеспечивает профессиональную компетентность [14].

Профессиональные компетенции, формирующиеся в результате взаимодействия

с инновационными технологиями, получили и нормативное закрепление: ФГОС ВО 3++ (зарегистрирован в Минюсте России 29 июня 2017 г. № 47220) определяет в качестве основных типов профессиональной деятельности бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, социально-просветительский, технологический¹. Каждый вид профессиональной деятельности предполагает овладение профессиональными компетенциями, отвечающими запросу рынка. Проблематика компетентностного подхода в профессиональном вузовском образовании рассматривается многими авторами: В. А. Болотовым, В. В. Сериковым [1, с. 12], И. А. Зимней [4] и другими, в том числе применимо к вузовской подготовке рекламистов – в работах О. Н. Кравченко [5].

Ещё один важный аспект использования информационных медийных технологий в образовательном процессе – это интерактивность, потенциал которой важен в организационно-технологическом и психологическом отношении.

А. Г. Наджарян, Е. К. Самсонова отмечают, что превалирование репродуктивных подходов в преподавании формирует у значительного большинства обучающихся индифферентное отношение к учению, а у трети – негативное отношение [7]. Проблемы активизации учения обучающихся относятся к числу наиболее существенных проблем современной педагогической науки и практики, в том числе преподавания в высших учебных заведениях.

Интерактивное обучение с социально-психологической и педагогической точек зрения определяют как обучение, погружённое в общение. Технология интерактивного обучения – это организация учебного процесса, при которой неосуществим отказ от участия в процессе познания, благодаря чему любой студент имеет в своём распоряжении конкретное задание, после выполнения которого он должен отчитаться. В этом случае от деятельности каждого обучающегося зависит качество выполнения выдвинутого перед группой поручения [Там же], что

важно для последующей профессиональной деятельности рекламистов, как правило, работающих в группе.

Дополним специфику интерактивного обучения следующим тезисом: практические задания, моделирующие технологический процесс разработки рекламной стратегии или рекламного продукта, предполагают коллективную работу, которая обеспечивается возможностями интерфейса многих специализированных сетевых ресурсов и сервисов. Кроме того, интерактивность в профессиональной подготовке формирует необходимые для рекламиста профессиональные компетенции, в числе которых – информационная компетентность. Согласно определению в глоссарии ФГОС, информационная компетентность – это «способность и умение самостоятельно искать, анализировать, отбирать, обрабатывать и передавать необходимую информацию при помощи устных и письменных коммуникативных информационных технологий, а также эффективно применять эту информацию для решения учебно-познавательных задач»².

Несмотря на бытующую в обыденном сознании аксиому, что современная молодёжь прекрасно ориентируется в электронных цифровых медиа и способна интуитивно организовать взаимодействие с медиа с максимальной для себя пользой, научные исследования этой проблемы демонстрируют другой результат, а именно: в подавляющем большинстве случаев молодые люди без специальной подготовки обнаруживают неумение организовать поиск нужной информации в сетевых ресурсах [15–17].

Описывая проблемы, с которыми сталкивается педагог, исследователи указывают на следующие их группы:

– *первая группа* – организационно-содержательные – связана с отбором (выбором) образовательных ресурсов по предметной области по содержанию представленных контентов: как оценить качество контента, его достоверность (соответствие исходному тексту или установленному факту), актуальность представленной информации на сайте;

¹ ФГОС ВО 3++ по направлениям бакалавриата. – Текст: электронный // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/92> (дата обращения: 12.12.2019).

² ФГОС ВПО третьего поколения. – Текст: электронный // Российское образование: [сайт]. – М., 2009. – URL: <http://standart.edu.ru/catalog.aspx?CatalogId=791> (дата обращения: 12.12.2019).

– *вторая группа* – психолого-педагогические, связанные с особенностями студенческого возраста, восприятия, психолого-педагогического проектирования [3, с. 137–138];

– *третья группа* – методические [11, с. 155].

В данном случае мы фокусируем внимание именно на методологических проблемах: включение в образовательный процесс специализированных сетевых ресурсов и сервисов.

Таким образом, вопросы включения специализированных сетевых ресурсов и сервисов в профессиональную подготовку специалистов по рекламе если и не рассматривались напрямую в научной литературе, но имеют под собой наработанную всестороннюю научно-методологическую базу. На её основе в данной статье предлагается вариант теоретико-методологического подхода к специализированным сетевым ресурсам и сервисам, что отражено в таблице.

Критерии отбора специализированных сетевых ресурсов и сервисов

<i>Критерии</i> <i>Виды ресурсов</i>	<i>Контент</i>	<i>Интерфейс (громоздкий, лаконичный, удобный)</i>	<i>Алгоритм работы с ресурсом сложный/простой</i>	<i>Встроенность в социальные медиа</i>	<i>Языковая адаптация</i>	<i>Свободный/платный доступ</i>
Базы данных	Актуальность Полнота Обновление информации	Удобный/ неудобный Интуитивно понятный/ непонятный	Простой/ сложный	Возможность выгрузки на страницы в социальных сетях	Наличие/ отсутствие русскоязычной версии	Свободный доступ/ платный доступ/ наличие свободного доступа в тестовом режиме
Сервисы организации исследований	Наличие меню шаблонов Возможность редактировать шаблоны	Простой/ сложный	Простой/ сложный	Возможность выгрузки на страницы в социальных сетях	Наличие/ отсутствие русскоязычной версии	Свободный/ платный доступ/ наличие свободного доступа в тестовом режиме
Сервисы создания креативных продуктов	Возможности базы шаблонов	Простой/ сложный	Простой/ сложный	Возможности выгрузки на страницы в социальные сети	Наличие русскоязычной версии	Свободный/ платный доступ/ наличие свободного доступа в тестовом режиме

Из данных таблицы видно, что авторами предложен вариант критериев отбора специализированных сетевых ресурсов и сервисов для их включения в образовательный процесс профессиональной подготовки рекламистов.

Основными характеристиками критериев являются следующие:

– *контент сетевого ресурса/сервиса*. Качество специализированного контента может оцениваться по его актуальности, полноте, новизне, аутентичности содержащейся информации;

– *интерфейс сетевого ресурса/сервиса*. Пользовательский интерфейс представляет собой визуальную организацию контента ресурса: иерархическая система организации файлов и программных опций, своего

рода функциональный дизайн содержащейся информации и программных возможностей. Интерфейс оценивается с точки зрения удобства, он почти всегда универсален на определённых платформах (например, интерфейс текстового редактора или сервиса мультимедийных презентаций), но при этом может варьироваться от лаконичного до громоздкого в графическом выражении, что делает его более или менее удобным или понятным для пользователя;

– *алгоритм работы с ресурсом/сервисом*: ресурс/сервис может содержать программные возможности для создания мультимедийного продукта. В данном случае оценивается сложность или простота взаимодействия с интерфейсом для получения продукта. Сам продукт (например, анимиро-

ванный ролик или мультимедийная анимированная презентация) может различаться по уровню исполнения. Более качественный результат пользователя зависит от его компетентности, способности полноценно освоить алгоритм работы с ресурсом;

– *встроенность сетевого ресурса/сервиса в социальные сети*. Многие специализированные сетевые сервисы сохраняют созданные пользователем мультимедийные продукты (презентации, видео и анимированные ролики) на своём сайте, где пользователь регистрируется. Демонстрация этих продуктов возможна только на платформе самих сервисов или в социальных сетях, с которыми взаимодействует сервис. Выгрузка пользовательского продукта на внешние ресурсы (на компьютер пользователя) в некоторых случаях возможна только в профессиональной версии, приобретаемой пользователем за деньги;

– *языковая адаптация сетевого ресурса/сервиса*. Ресурс/сервис может иметь/не иметь русскоязычную версию. Это обстоятельство влияет не только на уровень удобства интерфейса и быстроту овладения алгоритмом работы с сервисом, но и на конечный мультимедийный продукт, который разрабатывается на программной платформе сервиса. В итоге герои анимированного ролика смогут заговорить только по-английски, что существенным образом может повлиять на разработку креативного решения в рекламе;

– *свободный или платный доступ к сетевому ресурсу или сервису*. Практически все популярные сервисные продукты имеют бесплатную версию, однако в этом случае она будет с ограниченным программным функционалом. Профессиональные версии продуктов представлены на коммерческой основе, что ограничивает возможности их использования в процессе обучения. Однако даже в этих случаях возможны варианты работы в тестовом режиме, предполагающем временные ограничения, что может быть полезно в плане знакомства с актуальными сервисными продуктами.

Предложенная классификация специализированных сетевых ресурсов и сервисов имеет, по мнению авторов, прикладной характер:

1. *Базы данных*. Компьютерные науки определяют базу данных как структурированный архив данных. Сохраняемые в базе

данные организуются так, чтобы их можно было легко найти и извлечь. Пользователь может осуществлять разные действия по отношению к этим архивам или коллекциям объектов: просматривать, перемещаться между ними или совершать среди них поиск. Существуют иерархические, сетевые, реляционные, объектно-ориентированные типы базы данных [6, с. 270–271]. Базы данных обязательно востребованы в процессе обучения рекламистов. Подготовка к любому креативному практическому решению в рекламе начинается с анализа имеющихся рекламных коммуникаций. Таким образом, первый этап всегда связан с поиском существующих рекламных материалов. Обучающиеся могут делать это самостоятельно, однако свободного доступа к подобным базам данных не существует – мониторинг рекламных материалов представляет собой одну из услуг исследовательских компаний и является коммерческой информацией. Осуществление самостоятельного поиска рекламных материалов в существующем поисковом алгоритме¹ также сопряжено с рядом трудностей. Решение этой проблемы возможно с помощью своеобразных сетевых библиотек рекламных материалов.

В русском сегменте Сети подобным перспективным ресурсом является ADVERTека – каталог рекламы сайта со специализированной маркетинговой и рекламной информацией Advertology.ru В разделе ADVERTека возможен поиск рекламных материалов. Популярные сайты о рекламе, например: Sostav.ru и WillAd.ru, также делают подборки свежих рекламных материалов и обзоры креативных решений. Однако ADVERTека превосходит их по параметрам контента и интерфейса, поскольку обеспечивает возможность целенаправленного поиска рекламы по нескольким параметрам сразу: рекламодатель и/или бренд, сектор бизнеса, рекламное агентство-разработчик, страна, год выхода и вид рекламы: телереклама, радиореклама, печатная, наружная, упаковка/этикетка, интерактив, сувенирная продукция/POSM, фирменный стиль, нестандартная реклама и медиапроекты, – всего десять позиций. Сортировку результата по-

¹ Алгоритм поиска, который сегодня поддерживают крупные поисковые машины, основан на популярности информационных материалов/запросов. Это существенно затрудняет поиск требуемой для исследования информации.

иска можно производить по дате, названию рекламы, агентству-разработчику, рейтингу материала. Это особенно важно, когда есть необходимость собрать массив рекламных материалов для анализа специфики рекламирования определённых видов продуктов или услуг.

2. *Сервисы организации исследований* – платформы, позволяющие самостоятельно формировать и проводить опросы в Сети (например, Google Forms, Survio, Simpoll, PollService и др.), а также сервисы по проведению платных онлайн-опросов (оплачивающих участие респондентов в опросах), например, abcpoll.ru, anketer.org, anketolog.ru, anketka.ru и др.

Составление анкет для проведения опросов необходимо для формирования профессиональных компетенций у обучающихся для исследовательской деятельности при разработке и тестировании рекламного продукта и оценке эффективности рекламной коммуникации.

3. *Сервисы разработки креативных продуктов.* Значительное место в рекламном процессе занимают креативные технологии. Они востребованы на разных этапах разработки и планирования рекламной коммуникации, начиная с разработки рекламной концепции продукта/торговой марки и заканчивая процедурами предварительного и пост-тестирования рекламных материалов. Рекламист широкого профиля подготовки (а именно таких ждут в рекламных агентствах) обязан понимать, как не только разрабатывается, но и воплощается рекламная концепция, чтобы непосредственно участвовать в рабочем процессе или уметь отслеживать его выполнение и правильно представить клиенту/заказчику.

Возможность формирования этих профессиональных компетенций предоставляют специализированные онлайн-сервисы, доступ к которым обеспечивается соответствующим технологическим оснащением образовательного пространства современного вуза: наличие компьютеров и обеспечение скоростного подключения к интернету.

В практическом освоении креативных рекламных технологий большое значение имеет процесс визуализации разработанных рекламных концепций и творческих решений. Следовательно, без моделирования в решении этих задач не обойтись. Раньше подобные практикумы по рекламе предпо-

лагали работу с коллажированием печатных иллюстративных и фотографических материалов. Вырезки из журналов и другой печатной продукции собирались для создания так называемых *mood board'ов*.

Mood board («доска настроения») – это полезный инструмент для создания модели визуального решения на разных этапах рекламной деятельности. Он может визуализировать решения по выбору дизайна фирменного стиля торговой марки, логотипа, креативной рекламной стратегии для продукта/торговой марки, по подбору визуальных RTB (*reasons to believe*) – доказательств утверждений по превосходству или характеристикам торговой марки.

Существует ряд доступных онлайн-сервисов по созданию вариантов *mood board*, где есть огромный массив фотографических и иллюстративных материалов, находящихся в свободном некоммерческом доступе. Если профессиональные онлайн-сервисы, вроде SampleBoard – доступны только платно, то такие сервисы, как Pinterest, Gomoodboard, могут использоваться свободно и предполагают лёгкую регистрацию. Регистрация в онлайн-сервисах обычно возможна через социальные сети – Facebook, Twitter или Instagram. В случае с Pinterest (социальный интернет-сервис, фотохостинг – <https://www.pinterest.ru/>) сервис одновременно является фотохостингом и позволяет загружать в базу собственные изображения и комбинировать их с любыми другими, доступными в хранилище. Немаловажно и то, что сервис русифицирован, как и другой подобный сервис Canva (кросс-платформенный сервис для графического дизайна – <https://www.canva.com/>).

Следующий этап практической подготовки рекламиста – разработка креативной/творческой рекламной идеи – может быть решён с помощью онлайн-сервисов видеопрезентаций. Полученный вариант видеоролика или анимированной презентации используется в дальнейшем процессе обучения для отработки процедур предварительного тестирования рекламных идей и материалов (концепций позиционирования, макетов для прессы, наружной рекламы или интернет-медиа, теле- и радиороликов).

В Сети можно прибегнуть к потенциалу нескольких уже заслуживших широкую популярность сервисов. Рассмотрим их основные возможности.

Один из самых известных сервисов видеопрезентаций GoAnimate (теперь Vyond, онлайн-сервис для создания презентаций и анимированных видеороликов – <https://www.vyond.com/>) представляет собой редактор с набором готовых шаблонов и библиотек, которые необходимы для создания презентации или видеоролика. Сервис имеет бесплатную подписку с ограниченным набором функций, например, максимальная длительность видео будет только 30 с. Но для реализации образовательных задач этого варианта вполне достаточно. Сервис прост для использования новичками в создании видео, а готовый ролик можно опубликовать в социальных сетях.

Схожие возможности предлагают сервисы PowToon, Moovly и Plotagon. В PowToon (онлайн-сервис для создания презентаций и анимированных видеороликов – <https://www.powtoon.com/>) и Moovly (онлайн-сервис для создания презентаций и анимированных видеороликов – <https://www.moovly.com/>) регистрация доступна и через Facebook или Google. Ограничения в бесплатной версии PowToon не критичны для использования его в учебном процессе: ограничение длительности презентации – до пяти минут, ограничение на количество экспорта (выгрузки) презентаций с сайта сервиса на свой канал на YouTube (только 30 презентаций) и невозможно сохранение презентации на свой компьютер. В Moovly есть бесплатный тариф, с одного аккаунта можно создать неограниченное количество презентаций длиной не более десяти минут. Готовую презентацию можно сохранить на персональном компьютере или выгрузить на YouTube. Сервис предоставляет возможность групповой работы, для этого нужно просто указать адрес электронной почты и предоставить доступ для редактирования презентации.

Программа Plotagon (онлайн-сервис для создания презентаций и анимированных видеороликов – <https://www.plotagon.com/>) на сайте одноимённого сервиса предполагает скачивание на персональный компьютер; она позволяет монтировать собственные видеоролики. Один из форматов – «Истории» – даёт возможность смоделировать рекламный ролик по собственному сценарию. Из набора шаблонов можно выбирать сцены, героев и даже задавать интонацию, с которой виртуальные актеры будут произносить реплики, что особенно важно при

моделировании аудиовизуальной рекламы. Доступность сервиса в учебном процессе обеспечивается тем, что мобильное приложение Plotagon для платформ iOS и Android предоставляется бесплатно в базовом варианте («бронзовая версия»).

Если в практикум по рекламе включена задача создания законченного варианта аудиовизуальной рекламы, а не просто моделирования рекламного материала, то и в этом случае есть полезные сетевые инструменты. Возможность работы с собственным отснятым видеоматериалом предоставляет русскоязычный сервис Movavi (онлайн-ресурс с программами для мультимедиафайлов – <https://www.movavi.ru>). Программа-редактор в одной из версий может быть скачана бесплатно, и хотя она не содержит шаблонов, но помогает монтировать видео, редактировать его, накладывать музыку, применять визуальные эффекты, добавлять титры и переходы. Выполненный в этом редакторе видеоролик может быть результатом коллективной проектной работы, а также использоваться дальше в рамках освоения обучающимися процедур предварительного тестирования.

Алгоритм работы с сервисами создания анимированных видеороликов знаком значительному большинству обучающихся по алгоритму компьютерных видеоигр, многие из которых также доступны в режиме онлайн. Ограничение доступности использования этих сервисов из-за условий оплаты частично компенсируется фактом существования бесплатного тестового доступа к их функционалам, а также существованием у некоторых сервисов бесплатных версий с ограниченным функционалом. Для учебных целей подобных вариантов будет вполне достаточно, а навык моделирования в рекламном процессе будет сформирован.

Выводы. Анализ данных, полученных в ходе педагогического эксперимента и анкетирования, позволил выявить критерии оценки образовательного потенциала специализированных сетевых ресурсов и сервисов в профессиональной подготовке рекламистов и предложить модель такой оценки на примере ряда ресурсов и сервисов.

Включение названных сетевых ресурсов и сервисов в образовательный процесс обеспечивает возможность работы с визуальными образами, развивает креативный потенциал, способствует формированию

профессиональных компетенций, стимулирует профессиональное самообразование будущих рекламистов.

В процессе обучения необходимо также учитывать и предпочтения обучающихся, которые они продемонстрировали в ходе педагогического эксперимента и анкетирования. Наиболее популярными у обучающихся стали ресурсы и сервисы, имеющие русскоязычную версию, со знакомым интерфейсом и несложным вариантом алгоритма работы (экономия усилий). В этой связи следует сделать вывод, что наибольшим потенциалом для включения в образовательный

процесс обладают специализированные сетевые ресурсы и сервисы со свободным доступом, средней сложностью (не профессиональные версии), т. е. более универсальные, адаптированные по языку и встроенные в социальные медиаплатформы.

Предложенное методологическое обоснование необходимости включения специализированных сетевых ресурсов и сервисов в процесс обучения рекламистов и модель оценки их образовательного потенциала будут способствовать более широкой практике включения этих инструментов в образовательный процесс.

Список литературы

1. Болотов В. А., Сериков В. В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе // Педагогика. 2003. № 10. С. 8–14.
2. Глазкова С. А. Рекламные коммуникации в новых медиа: проблема адаптации языка // Коммуникативные стратегии информационного общества: материалы X Междунар. науч.-теор. конф. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2018. С. 228–230.
3. Гришанина А. Н. Перспективы журналистского образования: учиться, учиться и снова учиться? // Проблемы гуманитарного образования: филология, журналистика, история: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Пенза, 2015. С. 137–140.
4. Зимняя И. А. Компетентный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования? (теоретико-методологический аспект) // Высшее образование сегодня. 2006. № 8. С. 20–26.
5. Кравченко О. Н. Формирование профессионального самосознания у бакалавров первого года обучения (направление «Реклама и связи с общественностью») // Компетентный подход как фактор развития инновационного образования в современных условиях: материалы Всерос. науч. конф. Челябинск, 2011. С. 330–333.
6. Манович Л. Язык новых медиа. М.: АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2018. 400 с.
7. Наджарян А. Г., Самсонова Е. К. Использование интерактивных технологий в процессе обучения студентов педагогического высшего учебного заведения. Текст: электронный // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. № 3. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/20PVN315/pdf> (дата обращения: 12.12.2019).
8. Паранина Н. А. Инновационный подход к развитию медиакультуры студентов средствами дистанционных образовательных технологий // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 4–2. С. 70–73.
9. Паранина Н. А. Использование дистанционных образовательных технологий в процессе развития медиакультуры студентов вуза // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере: материалы науч.-практ. конф. М.: МПГУ, 2017. С. 414–421.
10. Сериков Г. Н. Обучение как условие самоподготовки к профессиональной деятельности. Иркутск, 1987. 137 с.
11. Скорова Л. В. Проблема выбора педагогом образовательных медиаресурсов в сети Интернет: психологический аспект // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2019. № 5. С. 153–159.
12. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. 2008. Вып. 7. С. 98–106.
13. Федоров А. В. Развитие медиаобразования на современном этапе // Инновации в образовании. 2007. № 3. С. 40–51.
14. Юдакова С. В. Формирование готовности студентов вуза к профессионально-педагогическому самообразованию: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.01. Владимир, 2001. 16 с.
15. Johnson C. A. The information diet: a case for conscious consumption. Sebastopol: O’Raily, 2012. 150 p.
16. Koutropoulos A. Digital natives: ten years after. Текст: электронный // Journal of Online Teaching and Learning. 2011. Vol. 7. URL: http://jolt.merlot.org/vol7no4/koutropoulos_1211.htm (дата обращения: 12.12.2019).
17. Rheingold H. Net smart: how to thrive online. Cambridge: MIT Press, 2012. 322 p.

Статья поступила в редакцию 13.01.2020; принята к публикации 15.02.2020

Библиографическое описание статьи

Глазкова С. А., Гришанина А. Н. Использование специализированных сетевых ресурсов и сервисов в профессиональной подготовке рекламистов // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 15, № 1. С. 82–91. DOI: 10.21209/2658-7114-2020-15-1-82-91.

Svetlana A. Glazkova¹,

*Candidate of Sociology, Associate Professor,
Saint Petersburg State Institute of Film and Television
(13 Pravdy st., Saint Petersburg, 191119, Russia),
e-mail: svetlagl@mail.ru
ORCID ID: 0000-0002-1503-9149*

Anastasia N. Grishanina²,

*Candidate of Philology, Associate Professor,
Saint Petersburg State University
(13 Pravdy st., Saint Petersburg, 191119, Russia),
e-mail: a.grishanina@spbu.ru
ORCID ID: 0000-0002-5782-8584*

**Application of Specialized Network Resources and Services
in Professional Training of Advertisers**

The article considers the educational potential of specialized network resources and services, which are represented in a wide variety of ways on the Internet and are actively used by university teachers at the moment. The authors conducted their own research; its relevance is associated with the need to develop recommendations for including in the process of university training specialists in advertising all the possibilities of such resources. The difficulty is that the resources and services considered as means of professional training are not educational products in the narrow sense of the word, so it is necessary to use certain selection criteria when selecting them. The authors offer an understanding of their own experience in teaching subjects in the field of advertising and public relations for undergraduate students, focus on methodological problems of including these resources and services in the educational process, and offer a model of criteria for selecting such network resources and services for implementing a competency-based approach in professional training. Empirical research methods are a combination of the method of formalized included monitoring of the process of using these resources and services by students in the framework of training in the discipline of professional training “Advertising in the communication process”, and a questionnaire survey of students. As a result of the research, a formalized approach to assessing the educational potential of such resources and an algorithm for their use in teaching the disciplines of professional training of an advertiser is proposed.

Keywords: advertising, electronic digital media, specialized network resources, specialized network services, professional training, media education, competence approach

References

1. Bolotov, V. A., Serikov, V. V. Competency Model: From Idea to Educational Program. *Pedagogics*, no. 10, pp. 8–14, 2003. (In Rus.)
2. Glazkova, S. A. Advertising Communications in New Media: A Problem of a Language Adaptation. *Communicative strategies of the information society, Proceedings of the X International Scientific and Theoretical Conference. SPb: 26–27 October 2018: 228–230.* (In Rus.)
3. Grishanina, A. N. Prospects for journalism education: study, study and study again? *Problems of humanitarian education: philology, journalism, history. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. 2015: 137–140.* (In Rus.)
4. Zimnyaya, I. A. Competency Approach. What is its place in the system of modern approaches to the problems of education? (Theoretical and methodological aspect). *Higher education today*, no 8, pp. 20–26, 2006. (In Rus.)

¹ S. A. Glazkova – main author, organized the research, defined the concept and logic of the research, formulated conclusions, and wrote the text of the article.

² A. N. Grishanina – carried out the research, made systematization of the materials, wrote the text of the article and its design.

5. Kravchenko, O. N. Formation of professional self-awareness among bachelors of the first year of study (direction "advertising and public relations"). Competence approach as a factor in the development of innovative education in modern conditions. Proceedings of the Russian Scientific Conference. Chelyabinsk, 2011: 330–333. (In Rus.)
6. Manovich, L. The language of new media. M: AD MARGINEM, 2018. (In Rus.)
7. Nadzharyan, A. G., Samsonova, E. K. The use of interactive technologies in the process of teaching students of a pedagogical higher educational institution. Internet journal "Science of Science". no. 3, 2015. Web. 12.12.2019. <http://www.naukovedenie.ru/PDF/20PVN315/pdf> (In Rus.)
8. Paranina, N. A. An innovative approach to the development of media culture of students by means of distance educational technologies. Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts, no. 4, pp. 70–73, 2014. (In Rus.)
9. Paranina, N. A. The use of distance educational technologies in the development of media culture of university students. Actual issues of the theory and practice of media education in the pedagogical sphere, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. M: MPG U, 2017: 414–421. (In Rus.)
10. Serikov, G. N. Training as a condition of self-training for professional activities. Irkutsk, 1987. (In Rus.)
11. Skorova, L. V. The problem of a teacher choosing educational media resources on the Internet: the psychological aspect. Scientific notes of the Transbaikalian State University, no. 5, pp. 153–159, 2019. (In Rus.)
12. Stins, O., Van Fuht, D. New media. Bulletin of the VoISU, pp. 98–106, vol. 7, 2008. (In Rus.)
13. Fedorov, A. V. The development of media education at the contemporary stage. Educational innovations, no. 3, pp. 40–51, 2007. (In Rus.)
14. Yudakova, S. V. Formation of readiness of university students for professional-pedagogical self-education. Cand. ped. sci. diss. abstr. Vladimir, 2001. (In Rus.)
15. Johnson, C. A. The Information Diet: A Case for Conscious Consumption. Sebastopol (Calif.): O'Railly, 2012. (In Eng.)
16. Koutropoulos, A. Digital Natives: Ten Years After. Journal of Online Teaching and Learning, vol. 7, 2011. Web.10.01.2020. http://www.jolt.merlot.org/vol7no4/koutropoulos_1211.htm. (In Eng.)
17. Rheingold, H. Net Smart: How to Thrive Online. Cambridge (Mass.): MIT Press, 2012. (In Eng.)

Received: January 13, 2020; accepted for publication February 15, 2020

Reference to the article

Glazkova S. A., Grishanina A. N. Application of Specialized Network Resources and Services in Professional Training of Advertisers // Scholarly Notes of Transbaikalian State University. 2020. Vol. 15, No. 1. PP. 81–91. DOI: 10.21209/2658-7114-2020-15-1-82-91.