

УДК 378.147

Современные тенденции рекламного образования в США

Аверина Елена Викторовна

Старший преподаватель,
факультет журналистики,
МГУ им. М.В. Ломоносова,
125009, Российская Федерация, Москва, ул. Моховая, д. 9;
e-mail: 9166086675@mail.ru

Простякова Вероника Алексеевна

Аспирант,
факультет журналистики,
МГУ им. М.В. Ломоносова,
125009, Российская Федерация, Москва, ул. Моховая, д. 9;
e-mail: vprostyakova@mail.ru

Стыкалина Ольга Сергеевна

Старший преподаватель,
факультет журналистики,
МГУ им. М.В. Ломоносова,
125009, Российская Федерация, Москва, ул. Моховая, д. 9;
e-mail: solsa812@gmail.com

Аннотация

Статья рассматривает основные тенденции американской университетской системы по подготовке специалистов рекламного дела в условиях

прогрессирующей дигитализации медиасреды. Рассматривается степень проникновения концепции ИМК в педагогическую практику. Основное внимание обращается на включение в процесс академического образования новых технологий, нацеленных на повышение интерактивности читаемых курсов. Внимание уделено наиболее успешным попыткам найти баланс между традиционной академической системой образования и ориентацией на запросы современного бизнеса, требующего от специалистов реальных навыков работы с цифровыми технологиями. Статья обобщает и систематизирует проблемы американских исследований в области рекламного образования.

Для цитирования в научных исследованиях

Аверина Е.В., Простякова В.А., Стыкалина О.С. Современные тенденции рекламного образования в США // Педагогический журнал. 2015. № 6. С. 125-146.

Ключевые слова

Рекламное образование, авторские методики преподавания, дигитализация образования, интегрированные маркетинговые коммуникации, Web 2.0 – 3.0, производственная практика, электронная среда.

Введение

На мировом рынке общеобразовательных услуг высшая школа США является общепризнанным лидером. Это доказывается как постоянным и многочисленным присутствием американских университетов и колледжей в топ-листах авторитетных рейтингов, так и более объективными показателями. В частности, в их стенах трудятся 70% нобелевских лауреатов, 44% ссылок в научных цитированиях приходится на труды американских ученых [ИТЕС. Высшее образование..., 2014, www]. Важное подтверждение тому и успешное трудоустройство выпускников.

Столь выдающийся феномен «образования по-американски», с одной стороны, определяется поливариативной структурой, включающей в себя учебные

заведения всех уровней и направлений. (В данной работе нет необходимости рассматривать ее подробно – она представлена в разработанной в 1970-х гг. Фондом Карнеги классификацией, которая является собой шесть параллельных классификаций, в том числе Carnegie Basic Classification, Carnegie Enrollment Profile и др. и периодически обновляется, последний раз в 2010 г.) С другой стороны, имеет место интеграция учебных программ (от подготовительных до постмагистерских), что обеспечивается кредитной системой оценки знаний обучающихся. Согласно этому подходу качество знаний студентов подтверждается не часами аудиторной и самостоятельной работы, а баллами (кредитами). Хорошо освоенный курс, как правило, оценивается в 3-4 кредита; чтобы получить, например, степень бакалавра, необходимо набрать 120 кредитов. Фактически программа обучения для каждого студента составляется индивидуально и оптимальным образом отражает пожелания и возможности студента.

Если учесть, что в США нет единого общенационального государственного стандарта и каждый университет разрабатывает свои собственные программы, то подобная интеграция становится чрезвычайно важным принципом. Студент, начав обучение в одном ВУЗе и набрав определенное количество кредитов, может продолжить или закончить его в другом, программа в котором более соответствует его ожиданиям. Такой подход применим к обучению по всем направлениям, в том числе и рекламе. Анализ педагогических концепций, технологий и методик преподавания рекламы в американских университетах и колледжах посвящена эта статья.

Концепция ИМК как база подготовки рекламистов

Подготовка рекламистов, как постоянно констатируют исследователи, и не только американские, начиная с 90-х гг. сталкивается с серьезными трудностями, поскольку она ставится в зависимость от интересов множества заинтересованных сторон: академических преподавателей, работодателей, администрации ВУЗа, выпускников, студентов, местного сообщества, правительственных органов [Waller, Hingorani, 2009]. Эти интересы должны быть не только выявлены и отображены наукой, но и реализованы в учебных планах, что, безу-

словно, влечет за собой изменения как в самих программах, так и в методиках преподавания.

Другой важный момент заключается в том, что информационная революция делает морально устаревшими даже относительно свежие учебные программы и требует их немедленного пересмотра. Речь идет как о новых возможностях, предоставляемых современными цифровыми технологиями, так и о меняющемся восприятии студентами реалий. По мнению исследователей, сегодня студенты колледжей как социальная группа представляют собой наиболее «проводное» поколение (е-студенты). Они используют ту или иную форму аудио/видеотехнологий большую часть дня, применяя их в социальной, образовательной, досуговой деятельности. Если студенты были воспитаны в эру интерактивных видеоигр, то они ожидают подобных элементов и в образовании. Цифровые технологии изменяют мировоззрение студентов, и проведенные исследования показывают, что те, кто вырос в различных культурах, не только думают о разных вещах, они фактически думают по-другому. Из этого следует, что обучение философии, стратегии, практике рекламы должно соответствовать студентам XXI века.

Безусловно, эти вызовы брошены высшему образованию в целом.

Отсутствие единого национального стандарта отнюдь не нивелирует значение коллективного обсуждения проблем всеми участниками образовательного процесса. Чтобы решать стратегические и тактические задачи сообщества, выверять направление вектора образования, в США предоставлены дискуссионные площадки, в частности на базе журналов «Journal of Marketing Education», «Journal of Advertising Education», «Journalism & Mass Communication Educator» и др. (Для сравнения: в России ежегодно проводятся конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей, по итогам которых публикуются сборники материалов.) Рассматривая рекламу, как канал не только маркетинговых, но и массовых коммуникаций, нельзя игнорировать ни одно из вышеназванных изданий. В то же время «Journal of Advertising Education», посвященный подготовке непосредственно рекламистов, заслуживает отдельного исследования, поскольку он не только рассматривает задачи высшей школы, но и нацелен на анализ последних тен-

денций в рекламном деле, поиск новых инструментов и повышение креативности в решении задач.

Журнал выходит с 2005 г., периодичность два раза в год (весна и осень). С 2009 г. доступна его электронная версия.

Исследование интегрированных массовых коммуникаций (ИМК) как единого экономического, социального, культурного, технологического феномена остается одной из основных линий издания. Многоплановая сущность ИМК предопределяет междисциплинарный, если не сказать мультидисциплинарный подход к преподаванию курса рекламы. Применительно к журналистике и массовым коммуникациям это означает отношение к рекламе как составляющей интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая не может быть рассмотрена вне контекста взаимодействия с другими каналами, прежде всего с пиаром, деятельностью в социальных сетях, маркетингом. В то же время основание ИМК формируют знания по широчайшему спектру дисциплин, включая социальные и «поведенческие» науки, что создает дополнительные трудности для авторов курсов, в том числе и творческой направленности, входящих в программу. Не случайно преподавателям, ведущим занятия, рекомендуется обращать внимание на то, не подменяются ли или не дублируются в их курсах темы, которые являются центральными для других курсов: этика, история, менеджмент, медиа, исследования, социальные вопросы, стратегии. Действительно, если проанализировать темы, например, курса «Креативные стратегии», который читается в Кентукки: история рекламы, рекламные агентства, копирайтинг, художественное направление, компьютерные навыки, теория креатива, стратегический анализ потребителей, рынки, бренды и конкуренты, методики стимулирования креатива, дизайн, этика, свойства медиа в контексте взаимосвязи креативных решений рекламы с формами ее подачи, презентации, рабочий процесс, развитие личности [Stuhlfaut, Berman, 2009], можно обнаружить ряд примеров взаимопроникновения различных дисциплин.

Развивающаяся и постоянно меняющаяся структура ИМК дает основание утверждать, что по-прежнему не теряет своей актуальности осмысление этой фундаментальной концепции в теоретическом аспекте, так же как методическая разработка образовательных технологий для разных ступеней высшей школы.

Эмпирический материал для анализа готов в большом количестве предоставить бизнес, который уже с начала 1990-х (например, компания IBM) стал выстраивать свою деятельность на принципах ИМК, а следовательно, желал видеть в своих рядах соответствующим образом подготовленных сотрудников.

Многочисленные теоретические разработки стали ориентиром для вузовских преподавателей. Так, в 2005 г. Ч. Патти бросил вызов педагогам, призвав их объединить в учебной программе социальные и поведенческие науки с маркетингом и бизнесом [Patti, 2005]. Однако в целом задача была решена не до конца: «слишком часто «интеграция» означала случайную лекцию по пиару в классе рекламистов и наоборот» [Pasadeos, 2000, 75].

Взявшись за разработку в 2006-2007 гг. темы «Интеграция ИМК в программы по журналистике и массовым коммуникациям», доцент (associate professor) университета Кларион (Пенсильвания) А.Лингвалл определил свою задачу следующим образом: «Чтобы оценить уровень и характер интеграции в университетские программы учебных планов, построенных на принципах ИМК, необходимо понять степень, в которой программы, курсы и темы курсов отражают такую интеграцию. Также важно понять, как административные факторы, восприятие администрации ВУЗа могут повлиять на интеграцию учебных программ» [Lingwal, 2009, 29].

Для изучения были взяты курсы и темы курсов программ «Коммуникации», «Реклама», «Связи с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» бакалавриата и магистратуры, которые могут интегрировать рекламу и пиар. Отдельно рассматривались курсы (как обязательные, так и по выбору) «Коммуникации» и «Бизнес»; по мнению автора, общими могли бы стать «Коммуникации в организаторской деятельности», «Графический дизайн», «Статистика», «Введение в бизнес», «Глобальный маркетинг», «Управление поставками (логистика)». Среди тем, обозначенных в курсах, им названы «Клиенты и потребители», «Общественность/Заинтересованные стороны», «Стратегия бренда», «Модели стратегических коммуникации», «Финансовые измерения», «Базы данных и анализ».

Кроме того, внимание исследователя было приковано к преимуществам и препятствиям на пути интеграции программ, педагогическим методикам, позволяю-

щим интегрировать в аудиторной работы учебные планы. Ученого интересовало также и то, насколько важной представлялась педагогам интеграция. Анализ проводился с учетом должности, уровня образования, профессионального и педагогического стажа работников вузов, включая деканов и других официальных лиц.

Невысокий уровень откликов (114 из 427) показал, что на момент исследования в академических кругах все еще сохранялось недопонимание значения ИМК не только как инструмента, но и как философии социальных и деловых отношений. В то же время респонденты почти единодушно определили степень интеграции программ по рекламе и связям с общественностью как «среднюю», но имеющую тяготение к «высокой». Однако есть очень показательные различия в оценках высоконаучных исследовательских университетов и научных исследовательских университетов, как их классифицирует Carnegie Basic Classification: первые больше доверяют факультетской экспертизе программы, теснее наращивают связь с индустрией, меньше ориентируются на студенческие ожидания и более традиционны в выборе методик, чем вторые.

Обращают на себя внимание данные, свидетельствующие об интересе факультета к интеграции курсов и его административной поддержке. В шкале «большое препятствие», «препятствие», «нейтрально», «преимущество», «большое преимущество» оба этих показателя ненамного отошли от нейтрального значения в сторону «преимущества». Есть основания полагать, таким образом, что с изменением отношения административного ресурса к проблеме задача создания полноценного курса «Интегрированные массовые коммуникации» может быть решена быстрее и полноценнее. Скрытый резерв заложен и в расширении спектра методик, используемых в процессе обучения. Автор констатирует, что, согласно опросу, наиболее действенны *case-study*, за ними следуют лекции приглашенных практиков. Чтобы сделать для профессионалов участие в академической работе более привлекательным, Лингвалл предлагает поддерживать их на время написания докторской диссертации, поскольку под докторантуру выделяются гранты. В результате статус «приглашенного гостя» изменится на статус соискателя должности. Наихудшим же образом проявило себя, как считают участники опроса, командное преподавание, когда курс читается последовательно или параллельно несколькими педагогами [Там же].

Возможности Web 2.0 и 3.0 в учебном процессе

Важнейшим направлением журнала в последние пять лет стало теоретическое осмысление новых реалий в условиях бурно прогрессирующей дигитализации медиа и создание педагогических концепций, дающих возможность максимально использовать преимущества электронной среды. Общеизвестно: отрасль рекламы существенно изменилась за последние несколько лет. Несомненно увеличались маркетинговые расходы, связанные с переходом от традиционных каналов продвижения к цифровым. Американские исследователи рассматривают развитие коммерческой рекламы в связи с развитием онлайна, начало которому было положено появлением в 1990-х гг. Web 1.0. Будучи по существу платформой «только для чтения», он предоставлял рекламистам весьма скудные возможности и объективно не мог привести к массовому уходу рекламы в интернет.

В двухтысячные годы появился Web 2.0, новое поколение Интернета, характеризующееся прежде всего интерактивностью, что совпадает с одной из самых востребованных функций рекламы. Он дал возможность пользователям наполнять и выверять информационный материал, оперативно откликаться на сообщения и положил начало блогам, подкастам, социальным сетям и виртуальной реальности.

Следующим поколением веб-сервисов является Web 3.0. Если Web 2.0 предполагал отношение пользователя к контенту как «читай – пиши», то Web 3.0 предполагает иной подход – «думаю – ответить».

Исходный принцип статьи К.Сковотти и С.К. Джонс «From Web 2.0 to Web 3.0: Implications for Advertising Courses» [Scovotti, Jones, 2011] очевиден: успешная работа может базироваться исключительно на совершенном знании технологий. В связи с этим авторы не только прослеживают эволюцию веб-сервиса, но тесно связывают с ней трансформацию учебных планов и программ по специальности «Реклама». Эпоха Web 2.0 определила появление в университетах таких новых курсов, как интернет-маркетинг и электронная коммерция, в учебные планы вошли маркетинг, социальные медиа, информационные технологии, оптимизации поисковых систем.

Распространение Web 2.0 отразилось и на технологии преподавания учебных дисциплин: появилось дистанционное обучение, занятия стали проводиться с использованием видеоконференций. Стало возможным использование многочисленных инструментов, которые могут быть объединены пользователями в единую платформу. Например, микроблоггинг может быть использован для обмена мнениями со студентами. Wiki – веб-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых сайтом, – позволяет создавать связанные веб-страницы, предоставляющие студентам возможность самим редактировать или создавать содержание группы.

В связи с интерактивностью становится особенно актуальным вопрос о развитии навыков письменной коммуникации. Качество написания рекламных текстов с позиций грамматики становится проблемой, и есть необходимость пересматривать учебные планы, вводить дисциплину там, где она не преподается.

Еще одна важная тема, к которой исследователи обращаются неоднократно, – возрастающая роль социальных сетей как эффективного интерактивного канала связи рекламодателя с клиентом. В маркетинговой стратегии успешной компании их применение обязательно. По данным журнала «Inc. 500» в 2011 году 83% фирм использовали по крайней мере один социальный инструмент, у 71% есть корпоративная страница на *Facebook*, а 56% считают социальные медиа очень важными для бизнеса и маркетинговой стратегии. Будущим рекламистам необходимо осознать роль и место онлайн-продуктов, особенно социальных медиа, в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. По мнению ученых, социальные сети, с которыми студенты хорошо знакомы, могут стать платформой для постижения ими значения и способов стратегического применения социальных медиа. У обучающихся есть достаточный опыт, чтобы оценить рекламные кампании в Интернете [Hettche, Clayton, 2012].

Следует заметить, что нет общепринятых рекомендаций, какую платформу в процессе обучения лучше использовать. Это зависит от поставленных задач и предпочтений наставника. Исследователи Питер М. Джонсон (Пейс Университи) и Сьюзан К. Джонс (Феррис Стейт Университи) считают *Facebook*,

имеющим брендинг-приложение «Создать рекламу», наиболее подходящей для обучения в режиме *case-study*. Важно подчеркнуть следующее: в процессе тренировки студенты не только приобретают навыки, но и овладевают профессиональной терминологией, постигая суть понятий, которые она выражает. По мнению авторов, только через практику можно научиться отличать CPM (*cost-per-thousand*) от CPC (*cost-per-click*), осознать, как эти показатели используются рекламистами и почему один из них дороже другого [Johnson, Jones, 2010].

Некоторые преподаватели американских ВУЗов используют для практических занятий рекламные платформы *Hulu*, *YouTube*, которые, по их мнению, расширяют уже имеющиеся у студентов знания. *Hulu* представляет собой мультимедийный проект медиакомпании News Corporation, цель которого – предоставить доступ к качественному мультимедийному контенту, с персонализированным подходом к клиентам и с возможностью интерактивного взаимодействия. Бесплатный (за счет рекламы) доступ аудитория получает в минимальном количестве, за более широкие возможности использования сервиса необходимо заплатить абонентскую плату. Через *Hulu*, веб-сайт и сервис подписки, предлагающий пользователю доступ к потоковому видео телевизионных шоу, фильмам, студенты могут проанализировать рекламные кампании, запускаемые на сервисе. Более того, чтобы детальнее проанализировать сам ресурс, студенту необходимо понять, на чем он «построен». Данная информация поможет ему лучше разобраться в видах и инструментах рекламных кампаний, которые там присутствуют. *YouTube* – абсолютно другая платформа. Но в процессе обучения она необходима: сравнивая и сопоставляя, студенты учатся анализировать различные интернет-сервисы для того, чтобы на практике суметь предложить разные виды инструментов для проведения рекламной кампании и оценить их результативность.

Используя социальные медиа, студенты все чаще создают личные аккаунты в социальных сетях, наполняя их информацией, таким образом привлекая подписчиков. Эта тенденция стала очень популярной, так как речь идет о личном брендинге. Курс «Понимание личного бренда» помогает студентам понять, каков их бренд, прежде чем они начнут его создавать. Пройдя ряд тестов, студент самостоятельно определяет компоненты бренда. Сегодня курс «Личный брен-

динг в социальных медиа» преподается в некоторых американских ВУЗах всем студентам независимо от их специализации.

В последнее время актуальной при продвижении товаров становится вирусная реклама, или вирусный маркетинг. Он активно эксплуатирует существующие социальные сети, призывая потребителей поделиться информацией о продукте с друзьями, увеличивая тем самым шансы производителей на продажу своего товара, причем затраты на такую рекламу существенно ниже по сравнению с традиционной рекламной кампанией. Если рассматривать деловые коммуникации, то для вирусного маркетинга чаще используется *LinkedIn*, а для личных коммуникаций – *Facebook*, популярность которого с каждым годом увеличивается.

Таким образом, если в 1980-1990-х годах цель привлечь внимание аудитории выполнялась за счет рекламных объявлений, сегодня она сосредоточена на привлечении потенциальных клиентов новыми способами: социальными медиа, социальными сетями, вирусным маркетингом, разработкой бренда.

Авторские методики в рекламном образовании

Следует отметить, что подавляющее большинство публикаций последних лет, посвященных проблемам рекламного образования, освещает методику преподавания рекламных дисциплин и исследования их эффективности. Акцент в основном ставится на применении в процессе обучения современных технологий. Традиционная структура, в центре которой стоит преподаватель, переориентируется на обучаемого. Если в первом десятилетии двадцатого века поднимались вопросы профессиональной переподготовки академических преподавателей, которым было необходимо самим освоить новые технологии, внедрить их в учебный процесс, и само это внедрение было важнейшей целью, то в последние годы включение новых технологий рассматривается всего лишь как средство повышения вовлеченности студентов, интерактивности образования, улучшения обучающей среды.

Исследование 2013 года показало, что даже пользующиеся в своей жизни технологиями преподаватели не всегда готовы включать их в процесс обуче-

ния [Seaman, Tinti-Kane, 2013, www]. 59% преподавателей признают, что интерактивная природа мобильных и онлайн-технологий способствует созданию благоприятной среды обучения, но 75% все еще считают, что для студентов современные технологии являются не столько инструментом обучения, сколько отвлекающим фактором. Сами студенты придерживаются иного мнения. Общение в социальных сетях стало значимой частью жизни студентов, они не только потребляют цифровой контент, но и все больше участвуют в создании этого контента [Lankshear, Knobel, Sandlin, 2006, www].

По данным исследования 2012 года, в котором принимало участие более 25000 респондентов, всех пользователей социальных технологий распределили по группам: создатели (публикуют блоги или страницы в сети, загружают созданные ими видео, музыку, истории, статьи), критики (постят рейтинги или оценки, делают обзор контента других блогов, участвуют в онлайн-форумах), присоединившиеся (поддерживают профиль на сетевом сайте) и неактивные. Интерес в этом исследовании представляет возрастной состав групп. В исследуемой аудитории возрастного диапазона 45-54 года к создателям относится только 19%, к критикам – 37%, к присоединившимся – 38%, а 21 % – к неактивным, тогда как в возрастной группе 18-24 года 46% жителей США рассматриваются как создатели, 50% – как критики, остальные – присоединившиеся или неактивные. Жизнь современных молодых людей интегрирована в социальные технологии, естественно, что студенты ждут этого и на занятиях от преподавателей. Использование или неиспользование этих технологий влияет на восприятие студентами ценности и эффективности обучения [Social technographics..., 2012, www].

В рекламном образовании необходимость включения новых технологий очевидна, ведь агентства ищут в первую очередь сотрудников с навыками работы в цифровых и социальных медиа. При том, что американское образование высокотехнологично, утверждения, что колледжи и университеты не преподают студентам навыки, необходимые для выживания в современной цифровой среде, не делают их достаточно конкурентноспособными на рынке труда, все равно встречаются.

В ежегодном отчете об онлайн-обучении в системе высшего образования США, проводимом Babson Survey Research Group в 2013 году [Allen, Seaman,

2013, www], говорится о том, что 34% студентов ВУЗов посещают минимум один онлайн-курс. Это, по мнению исследователей, рекордно высокий процент. Университетская система Мэриленда предполагает посещение студентами бакалавриата 12 учебных модулей по альтернативной системе обучения, включая онлайн, похожие правила предложены и в штате Техас, а колледжи и университеты в штате Миннесота продвинули эту идею – 25% учебных модулей (так называемых кредитов) должны быть к 2015 заработаны онлайн. Частные учебные заведения также продвигают использование технологий на занятиях. Мобильные и онлайн-технологии уже стали неотъемлемой частью учебного процесса, превратившись из «отвлекающего фактора» в инструмент обучения.

В ряде публикаций 2014-2015 года предлагаются такие формы интерактивного обучения, как использование блогов, проведение пресс-конференций в режиме онлайн, использование гео-тэгов в изучении внешней рекламы и т.д. Блоги, например, разрабатываются как часть общей структуры курса. При выставлении итоговой оценки учитывается активность студента в ведении блога (размещение статей, комментарии к постам других студентов). Темы для обсуждения даются заранее. Курс «Мораль, закон и реклама», сфокусированный на юридических и этических ограничениях рекламной практики, предлагает студентам высказаться по таким вопросам, как введение в заблуждение, копирайт, публичность, сравнительная реклама. Целью авторов курса является формирование у слушателей четких представлений о том, что можно, а чего нельзя делать в рекламе [Quessenberry, Saewitz, Kantrowitz, 2014]. Или, например, студентам предлагается создать визуальный образ внешней рекламы в районе, где расположен университет, и провести статистический анализ данных [Sandlin, 2014]. Для этого студентам необходимо скоординировать свои действия: разбив район на небольшие участки, распределить их между собой, сфотографировать внешнюю рекламу, отметив гео-тэгом ее местоположение, и сохранить это в приложении. В результате студенты получают целостный наглядный материал, пригодный для дальнейшей аналитической работы.

Использование телекоммуникационных технологий существенно меняет процесс обучения и преподавания. Цифровые интерактивные платформы

проникают практически в каждый аспект рекламной промышленности. По наблюдению Сабрины Хабиб [Habib, 2015], современные студенты получают креативное образование иначе, чем их профессора. Большая часть работы создается с помощью компьютера (фото, дизайн). Автор отмечает своего рода ущербность такого способа обучения, ведь студенты не имеют собственного тактильного опыта, и видит задачу преподавания в том, чтобы найти пути передачи такого опыта в новых условиях. Развитие образовательного процесса в области рекламы должно быть очень динамичным, институтам нужно успевать за бизнесом, следует учитывать, что цифровой маркетинг меняется намного быстрее печатного цикла. В рамках исследования креативного процесса в рекламном образовании 2015 года автор говорит о преимуществе так называемых портфолио-школ, профессиональных школ с программами обучения, рассчитанными на полтора – два года, которые не дают степеней и сертификатов, а результат их окончания – это личное профессиональное портфолио выпускника, которое он может предложить работодателю. Преподают в таких школах инструктора-практики, а слушателями становятся как выпускники бакалавриата, так и вузовские преподаватели, стремящиеся к обогащению своего академического опыта знаниями последних тенденций рекламного бизнеса.

Ориентация на развитие у студентов навыков практической профессиональной деятельности осознается как необходимая составляющая процесса обучения и в США, и в России. Студенческая практика – обязательная составляющая российского образования, она предусмотрена на разных курсах и является частью учебного плана, ее организацией занимаются специальные подразделения. По сути, это уже сложившаяся и хорошо отработанная система. Интерес для российского научно-педагогического сообщества представляет не столько организация практики в зарубежных вузах, сколько подходы к ее изучению и анализу.

В рамках исследования, проводимого совместно учеными Чикагского и Сеульского университетов в 2015 году [Yoo, Morris, 2015], данные о результатах студенческих практик собираются как со стороны студентов, так и со стороны работодателей, с целью повышения мотивационных рейтингов приглашения студентов на постоянную работу по окончании вуза. Результаты практики оце-

ниваются с точки зрения плюсов, которые получают учащиеся (формирование профессионального поведения, составление резюме, уяснение карьерных целей, подготовка к трудоустройству), и с точки зрения преимуществ работодателей (получение канала поступления новых кадров, возможность первого профессионального просмотра кадров, преодоление текучки, т.е. удержание кадров на рабочем месте). Процент молодых сотрудников, остающихся на рабочем месте дольше года, согласно отчету Государственной ассоциации колледжей 2013 года [2013 Internship..., 2013, www] выше среди тех, кто поступил на работу после прохождения практики в данной организации.

Успешность практики со стороны студентов определяется соответствием между основной изучаемой дисциплиной и обязанностями, возложенными на них в процессе практики. А это в свою очередь зависит от качества наблюдения работодателя, который оценивает не только технические навыки и практический опыт, но и опыт межличностного общения и карьерную мотивацию студентов. Согласно данным исследования, процент студентов, прошедших практику по основным дисциплинам специальности таков: рекламный менеджмент (6%) интерактивная и цифровая реклама (9%), продвижение продаж (12)%, копирайтинг и дизайн в рекламе (17%), ивентпланирование (20%), медиапланирование (29%), и PR и масс-медиа (80%).

Помимо студенческих стажировок американские преподаватели ищут и иные варианты организации практической деятельности студентов. Интересными представляются наблюдения Ли Буша за работой студенческих коммуникационных агентств [Bush, 2015]. Автор, рассуждая об успешности такого типа проектов, отмечает, что агентство должно быть реальным, чтобы студенты получали аутентичный опыт. Они должны ощущать себя в бизнесе, пройти настоящий путь проб и ошибок. Для преподавателя успешное СКА может быть маленьким бизнесом, для поддержания которого нужно работать не только с некоммерческими организациями, необходимо искать коммерческих клиентов, прежде всего тех, которым нужны вариативные решения. Это дает возможность предложить студентам разнообразные задания. Ли Буш подчеркивает, что чем больше прямых контактов с заказчиками будет у студентов, тем лучше. Общение с представителями разных специальностей (инженерами, про-

давцами, клиент-менеджерами), т. е. с людьми, мыслящими иначе, чем сами студенты, осваивающие рекламное дело, расширяет их представление о реальности, заставляет думать более широко и креативно, дает студентам честную и своевременную обратную связь, позволяющую объективно оценить плюсы и минусы своей работы.

Приглашение гостевых спикеров в рекламном образовании широко практикуется и в России, и в США. Но в то время, как образовательная политика России направлена на сокращение привлеченных к сотрудничеству на постоянной основе внештатных работников, в США активно разрабатываются партнерские курсы, которые одновременно читают два человека: преподаватель и специалист на полной ставке крупного рекламного бизнеса. Стэйси Ландрет Грау (Техасский христианский университет) и Крис Вилсон (IWT – Атланта) делятся опытом совместной работы преподавателя коммуникативного маркетинга и консультанта-практика, входящего в состав управления компании IWT [Grau, Wilson, 2015]. Курс Маркетинговых коммуникаций читался преподавателем в бизнес-школе одного из частных университетов Техаса, внешний руководитель по скайпу общался со студентами из Нью-Йорка, читая лекции по отдельным темам, консультируя, в течение нескольких семестров. Студенты, судя по результатам исследования, высоко оценили возможность получения практики в процессе освоения академической дисциплины, несмотря на то, что система коллегиального выставления оценки не рассматривалась ими как преимущество курса: оценка профессионала была значительно ниже и не была «подсахарена».

Заключение

Такого рода публикации интересны и как знакомство с положительным опытом американских вузов, и как источник идей для разработки новых методик преподавания рекламных дисциплин. Не только в США, но и в России рынок труда становится все более конкурентным, требует от выпускников реальных профессиональных навыков и университетская система должна не просто обеспечить студентов базовыми теоретическими знаниями, но и подготовить

их к дальнейшему трудоустройству и успешному построению карьеры. Программа рекламного образования США ориентирована на запросы современного бизнеса, о чем свидетельствуют многочисленные поиски новых форм и методов обучения. При этом совершенно очевидно, что университетская система не должна отказываться и от традиционного академического образования. Вопрос о том, как найти идеальный баланс, определяет основное содержание публикаций американских исследователей последних лет.

Библиография

1. 2013 Internship & Co-op Survey // National Association of Colleges and Employers. URL: <http://www.naceweb.org/uploadedFiles/Content/static-assets/downloads/executive-summary/2013-internship-co-op-survey-executive-summary.pdf> (дата обращения: 14.09.2015).
2. Allen E., Seaman J. Grade change: tracking online education in the United States // The Online Learning Consortium. URL: <http://onlinelearningconsortium.org/publications/survey/grade-change-2013> (дата обращения: 14.09.2015).
3. Bush L. Ten considerations for developing and maintaining a student-run communications agency // Journal of advertising education. 2015. No. 19 (1). P. 26-28.
4. Grau S.L., Wilson C. Welcome to the real world: the faculty-professional team teaching approach // Journal of advertising education. 2015. No. 19 (1). P. 42-47.
5. Habib S. Teaching approaches in advertising: creativity and technology // Journal of advertising education. 2015. No. 19 (1). P. 19-25.
6. Hettche M., Clayton M.J. Using social media to teach social media advertising: how to leverage student prior knowledge and word press blogs // Journal of advertising education. 2012. No. 16 (1). P. 19-25.
7. ИТЕС. Высшее образование за рубежом. URL: http://www.itecgroup.ru/files/catalogs/2014_high_edu.pdf (дата обращения: 14.09.2015).
8. Johnson P.M., Jones S.K. Beyond the banner: teaching powerful creative techniques in digital marketing blogs // Journal of advertising education. 2010. No. 16 (1). P. 7-14.

9. Lankshear C., Knobel M., Sandlin J.K. New literacies: changing knowledge in the classroom learning // ResearchOnline@JCU. URL: http://researchonline.jcu.edu.au/1796/1/1796_Lankshear_&_Knobel_2003_frontpages.pdf (дата обращения: 14.09.2015).
10. Lingwal A. IMC and its integration into programs of journalism and mass communication // Journal of advertising education. 2009. No. 13 (2). P. 25-36.
11. Pasadeos Y. Conflicting attitudes toward an integrated curriculum // Journalism & mass communication educator. 2000. No. 55 (1). P. 73-79.
12. Patti C. IMC: a new discipline with an old learning approach // Journal of advertising. 2005. No. 34 (4). P. 5-9.
13. Quessenberry K., Saewitz D., Kantrowitz S. Blogging in the classroom: using WordPress blogs with BuddyPress plugin as a learning tool // Journal of advertising education. 2014. No. 18 (2). P. 5-17.
14. Sandlin J.K. Geo-tagging and mapping in the cloud to foster research readiness and ethical cognizance in advertising students // Journal of advertising education. 2014. No. 18 (2). P. 18-27.
15. Scovotti C., Jones S.K. From Web 2.0 to Web 3.0: implications for advertising courses // Journal of advertising education. 2011. No. 13 (2). P. 6-15.
16. Seaman J., Tinti-Kane H. Social media for teaching and learning // Pearson Learning Solutions. URL: <http://www.pearsonlearningsolutions.com/higher-education/social-media-survey.php> (дата обращения: 14.09.2015).
17. Social technographics profile tool // Forrester Research. URL: http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html (дата обращения: 14.09.2015).
18. Stuhlfaut M.W., Berman M. Pedagogic challenges: the teaching of creative strategy in advertising courses // Journal of advertising education. 2009. No. 13 (2). P. 37-47.
19. Waller D.S., Hingorani A. Advertising students' perceptions of skills and attributes for future employment // Journal of advertising education. 2009. No. 13 (2). P. 15-25.
20. Yoo S.C., Morris P. An exploratory study of successful advertising internships: a survey based on paired data of interns and employers // Journal of advertising education. 2015. No. 19 (1). P. 5-15.

Modern trends in advertising education in the USA

Elena V. Averina

Senior Lecturer,
Faculty of journalism,
Lomonosov Moscow State University,
125009, 9 Mokhovaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: 9166086675@mail.ru

Veronika A. Prostyakova

Postgraduate,
Faculty of journalism,
Lomonosov Moscow State University,
125009, 9 Mokhovaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vprostyakova@mail.ru

Ol'ga S. Stykalina

Senior Lecturer,
Faculty of journalism,
Lomonosov Moscow State University,
125009, 9 Mokhovaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: solsa812@gmail.com

Abstract

The article examines the main trends in the American university system to train advertising specialists in a progressive digitalization of the media environment and the transformation of advertising and public relations as channels of integrated marketing communications. The authors of the article analyse the degree of penetration of the fundamental concepts into advertising IMC teaching practice in American universities. Special attention is paid to the inclusion of new technologies in the process of academic education with a view to increasing the

interactivity of courses. The article investigates the interactive teaching methods, forms of the creative use of learning opportunities offered by the platforms WEB 2.0. and 3.0, especially social networks. The article identifies and analyzes the principles of formation of educational programs in accordance with the needs of government, business, public organizations. The results of the research reveal that a technique of teaching different disciplines, aimed at maximizing the interest of students and their involvement in the educational process, increases the effectiveness of training. Special attention is paid to the attempts of American teachers to find a balance between the traditional education system and the economic orientation of the requests of modern business.

For citation

Averina E.V., Prostyakova V.A., Stykalina O.S. (2015) Sovremennye tendentsii reklamnogo obrazovaniya v SShA [Modern trends in advertising education in the USA]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 6, pp. 125-146.

Keywords

Advertising education, digitalization of education, integrated marketing communications, author's techniques of teaching, Web 2.0 – 3.0, internship, electronic environment.

References

1. 2013 Internship & Co-op Survey (2013). *National Association of Colleges and Employers*. Available at: <http://www.nacweb.org/uploadedFiles/Content/static-assets/downloads/executive-summary/2013-internship-co-op-survey-executive-summary.pdf> [Accessed 14/09/15].
2. Allen E., Seaman J. (2013) Grade change: tracking online education in the United States. *The Online Learning Consortium*. Available at: <http://onlinelearningconsortium.org/publications/survey/grade-change-2013> [Accessed 14/09/15].
3. Bush L. (2015) Ten considerations for developing and maintaining a student-run communications agency. *Journal of advertising education*, 19 (1), pp. 26-28.
4. Grau S.L., Wilson C. (2015) Welcome to the real world: the faculty-professional team teaching approach. *Journal of advertising education*, 19 (1), pp. 42-47.

5. Habib S. (2015) Teaching approaches in advertising: creativity and technology. *Journal of advertising education*, 19 (1), pp. 19-25.
6. Hettche M., Clayton M.J. (2012) Using social media to teach social media advertising: how to leverage student prior knowledge and word press blogs. *Journal of advertising education*, 16 (1), pp. 19-25.
7. ITEC. *Vysshee obrazovanie za rubezhom* [ITEC. Higher education abroad] (2014). Available at: http://www.itecgroup.ru/files/catalogs/2014_high_edu.pdf [Accessed 14/09/15].
8. Johnson P.M., Jones S.K. (2010) Beyond the banner: teaching powerful creative techniques in digital marketing blogs. *Journal of advertising education*, 16 (1), pp. 7-14.
9. Lankshear C., Knobel M., Sandlin J.K. (2006) New literacies: changing knowledge in the classroom learning. *ResearchOnline@JCU*. Available at: http://researchonline.jcu.edu.au/1796/1/1796_Lankshear_&_Knobel_2003_frontpages.pdf [Accessed 14/09/15].
10. Lingwal A. (2009) IMC and its integration into programs of journalism and mass communication. *Journal of advertising education*, 13 (2), pp. 25-36.
11. Pasadeos Y. (2000) Conflicting attitudes toward an integrated curriculum. *Journalism & mass communication educator*, 55 (1), pp. 73-79.
12. Patti C. (2005) IMC: a new discipline with an old learning approach // *Journal of advertising*, 34 (4), pp. 5-9.
13. Quessenberry K., Saewitz D., Kantrowitz S. (2014) Blogging in the classroom: using WordPress blogs with BuddyPress plugin as a learning tool. *Journal of advertising education*, 18 (2), pp. 5-17.
14. Sandlin J.K. (2014) Geo-tagging and mapping in the cloud to foster research readiness and ethical cognizance in advertising students. *Journal of advertising education*, 18 (2), pp. 18-27.
15. Scovotti C., Jones S.K. (2011) From Web 2.0 to Web 3.0: implications for advertising courses. *Journal of advertising education*, 13 (2), pp. 6-15.
16. Seaman J., Tinti-Kane H. (2013) Social media for teaching and learning. *Pearson Learning Solutions*. Available at: <http://www.pearsonlearningsolutions.com/higher-education/social-media-survey.php> [Accessed 14/09/15].

17. Social technographics profile tool (2012). *Forrester Research*. Available at: http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html [Accessed 14/09/15].
18. Stuhlfaut M.W., Berman M. (2009) Pedagogic challenges: the teaching of creative strategy in advertising courses. *Journal of advertising education*, 13 (2), pp. 37-47.
19. Waller D.S., Hingorani A. (2009) Advertising students' perceptions of skills and attributes for future employment. *Journal of advertising education*, 13 (2), pp. 15-25.
20. Yoo S.C., Morris P. (2015) An exploratory study of successful advertising internships: a survey based on paired data of interns and employers. *Journal of advertising education*, 19 (1), pp. 5-15.