

г. Дубна, ул. Университетская, д. 19. Тел.: 7 (961) 582-99-17. Эл. адрес: podgorny.s.a@uni-dubna.ru

Solnyshkina Marina Georgievna, Doctor of Sociology, Professor, Department of Sociology, Moscow University for the Humanities, Professor, Department of Social Work, Dubna State University. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: 8 499 374-60-21. E-mail: solny2001@mail.ru

Podgorny Sergey Aleksandrovich, Doctor of Technical Sciences, Vice-Rector for Digital Development, Dubna State University. Postal address: 19, Universitetskaya St., Dubna, Russian Federation, 141982. Tel.: 7 (961) 582-99-17. E-mail: podgorny.s.a@uni-dubna.ru

DOI: 10.17805/zpu.2023.1.3

Развитие творческих способностей у студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в вузе

А. Д. БОРОДАЙ

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье предлагается анализ профессиональной подготовки студентов направления «Реклама и связи с общественностью» с акцентом на развитие их творческих способностей. Рассматривается опыт работы вузов в условиях реализации образовательных стандартов второго поколения, когда вузы могли предлагать специализации, многие из которых были направлены на творческую составляющую. В настоящее время такой подход можно реализовывать по профилям подготовки в бакалавриате и магистратуре. Для индустрии коммуникаций креативный подход в бизнесе имеет определяющее значение. Креативность необходима не только при разработке рекламного продукта, но и при использовании инновационных технологий в продвижении товаров и услуг на рынке.

Ключевые слова: творческие способности; личностные качества; профессиональные компетенции; мотивация творчества; участие в творческих проектах; креативные индустрии

ВВЕДЕНИЕ

Сфера коммуникаций относится к современным креативным индустриям и требует широкого спектра профессиональных компетенций, которые необходимо формировать в вузе. Важнейшим из них является творческий подход к решаемым производственным задачам. Необходимо отметить, что подготовка кадров для индустрии коммуникаций в России продолжается уже около 30 лет. Еще больше опыт МГУ имени М. В. Ломоносова, где в конце 1980-х гг. на факультете журналистики были реализованы некоторые специальные курсы по рекламе и связям с общественностью.

РОЖДЕНИЕ НОВОЙ ПРОФЕССИИ

Государственный комитет по высшему образованию Российской Федерации приказом от 5 марта 1994 г. №180 утвердил государственный образовательный стандарт в части классификатора направлений и специальностей высшего профессионального

образования. В этом классификаторе был целый раздел направлений и специальностей 050000 — культура и искусство. В данном разделе были названы 32 специальности, связанные с художественным либо социальным творчеством. Так, код специальности 050100 принадлежал актерскому искусству, а код 050200 — режиссуре (по областям применения). В одном ряду с вокальным искусством (051000), искусством эстрады (051300), живописью (051800), графикой (051900), дизайном (052400) были связи с общественностью (022000) и реклама (052900). Очевидно, что направления подготовки, связанные с коммуникациями, были отнесены к области творческих профессий¹.

Сделаем некоторое отступление и вернемся к появлению в России новых направлений и специальностей, связанных с рекламой и связями с общественностью. В Советском Союзе, а затем и в Российской Федерации с конца 1980-х гг. стали проявляться ростки рыночной экономики. Реклама и связи с общественностью являются явными признаками рыночных реформ. Это обусловило быстрое создание и развитие рекламных и PR-агентств. В России возникли международные сетевые агентства, что ускорило создание рекламной отрасли.

Появился рынок труда в индустрии коммуникаций, и возникла потребность в специалистах по рекламе и связям с общественностью. В 1992 г. была организована первая отраслевая выставка «Реклама 92», которая стала площадкой для консолидации первых рекламных агентств в России и отправной точкой в подготовке и будущем создании по инициативе президента агентства «ИМА-Пресс» Андрея Гнатюка в 1993 г. Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА).

Важной задачей новой ассоциации стала инициатива принятия в России закона о рекламе. Представители рекламного сообщества активно взаимодействовали с Государственной Думой РФ в период обсуждения проекта закона. Как известно, в 1995 г. закон о рекламе был принят². Он способствовал становлению и развитию рекламной индустрии в нашей стране.

Другим важным направлением в работе РАРА была поддержка высшего образования в области рекламы и связей с общественностью. Прежде всего необходимо отметить инициативу президента РАРА В. В. Филиппова и двух вице-президентов — В. А. Евстафьева и Н. М. Осиповой — создать в Институте молодежи (сейчас — Московский гуманитарный университет) Высшую школу рекламы на правах факультета. Такой факультет был создан в короткие сроки, и студенты в сентябре 1995 г. начали обучаться в Институте молодежи. Инициаторами была предложена методология становления факультета на «трех китах». Первым «китом» было обязательное сотрудничество с рекламными агентствами и привлечение специалистов к преподаванию на факультете рекламы. Вторым «китом» было изучение мирового опыта рекламного образования и создание методической лаборатории для поддержки учебного процесса. Еще одним «китом» была рекомендация проводить в Институте молодежи студенческий фестиваль рекламы с различными конкурсами рекламных проектов. Это рассматривалось как важная часть работы по профессиональной подготовке будущих специалистов в области рекламы.

В условиях отсутствия в вузах учебно-методической базы ценной была инициатива президента РАРА В. А. Евстафьева, предложившего провести в 1997 г. первую межвузовскую научно-методическую конференцию заведующих кафедрами рекламы. Конференция состоялась в Московском государственном университете инженерной экологии, где В. А. Евстафьев работал заведующим кафедрой рекламы. Эта

конференция на долгие годы и до современного периода объединила кафедры вузов, которые обеспечивали профессиональную подготовку специалистов в области коммуникаций.

Необходимо сказать, что философия «трех китов» была успешно реализована: к началу XXI столетия Высшая школа рекламы (факультет) Института молодежи стала лидером рекламного образования. Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета многократно становилась победителем в рейтинге вузовских кафедр (Отчет о деятельности АКАР, 2016: Электронный ресурс).

Важно отметить, что в 1999 г. состоялся первый студенческий фестиваль рекламы в Институте молодежи. В дальнейшем он стал Международным студенческим фестивалем рекламы «Созвездие Юлы». В этом фестивале участвовали студенты десятков вузов России и зарубежных стран: Армении, Белоруссии, Израиля, Киргизии, Китая, Франции, Украины. Участники нашего фестиваля в дальнейшем получали престижные призы на международных профессиональных фестивалях, включая Каннских львов³.

Первое десятилетие XXI в. в сфере высшего образования действовал государственный образовательный стандарт, утвержденный приказом Министерства образования Российской Федерации от 2 марта 2000 г. № 686⁴. Этим же приказом были утверждены государственные стандарты высшего образования по рекламе (350700) и по связям с общественностью (350400). Государственный образовательный стандарт предусматривал, что вузы самостоятельно могли утверждать программы специализаций в рамках специальности.

В нашем вузе профильная (выпускающая) кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций была создана в 1996 г. С того времени и по сей день ее возглавляет кандидат исторических наук, доцент Елена Леонидовна Головлева. Она является автором нескольких первых учебников для специальности «Реклама и связи с общественностью». Кафедра сотрудничает с профессиональными ассоциациями, студенты активно участвуют в мероприятиях рекламной индустрии. Кафедра неоднократно отмечалась в рейтинге профильных кафедр российских вузов за высокие показатели в учебной, методической и научной работе

ИЗ ОПЫТА ТВОРЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ

Образовательный стандарт второго поколения плодотворно повлиял на создание условий для развития творческих способностей студентов, которые поступали на специальность 350700 «Реклама». Вузы учреждали различные специализации исходя из своего профиля. В Институте инженеров транспорта реализовывали программу «Реклама на транспорте», в МАИ была программа «Связи с общественностью на воздушном транспорте». В Московском гуманитарном университете было утверждено шесть специализаций, которые эффективно повлияли на развитие творческих способностей и навыков студентов.

По каждой специализации создавались профильные кафедры. Так, по специализации «Менеджмент в рекламе» была образована кафедра менеджмента в рекламе. Ее возглавлял известный специалист по рекламе, генеральный директор рекламного агентства «Гелла-Принт» и автор одного из первых учебников И. А. Гольман.

Программу специализации «Маркетинг в рекламе» обеспечивала кафедра маркетинга в рекламе. Ее возглавлял известный специалист в области рекламы С. В. Весе-

лов (ныне он вице-президент АКАР, профессор НИУ ВШЭ), затем — кандидат философских наук, доцент В. М. Плешивцев. Эта кафедра давала важные знания и навыки в области рекламного маркетинга и маркетинга вообще. Мы исходили из того, что важнейшей компетенцией выпускника факультета рекламы является понимание процессов, которые происходят на рынке, а также формирование навыков исследования рынка.

Кафедра копирайтинга отвечала за подготовку будущих копирайтеров. Эту кафедру возглавляла Ю. К. Пирогова (ныне работает в НИУ ВШЭ), затем кафедру возглавила доктор филологических наук, профессор Н. Н. Миронова (ныне работает в МГУ имени М. В. Ломоносова). На этой кафедре разрабатывалась модель специалиста по рекламе, которая содержала многие важные положения и компетенции, относящиеся к креативной деятельности специалистов по рекламе.

Кафедра «Дизайн в рекламе» обеспечивала программу специализации дизайна в рекламе. Ее возглавлял профессиональный дизайнер, член Международной ассоциации дизайнеров, профессор А. А. Васильев. Надо отметить, что многие студенты, пройдя подготовку по данной специализации, стали дизайнерами и работают креативными директорами, арт-директорами в различных агентствах.

Кафедру режиссуры в рекламе возглавляла М. М. Грачева. Она много лет проработала на телевидении. Здесь было много интересных проектов и значимых дел. Следует отметить, что выпускники нашего вуза, которые прошли подготовку по режиссуре в рекламе, стали профессиональными режиссерами в кино и на телевидении. Более 20 художественных телевизионных фильмов снял Тимур Алпатов, выпускник нашего вуза 2003 г. Он лауреат премии ТЭФИ. Несколько художественных фильмов сняли Дмитрий Грачев (лауреат премии ТЭФИ), Виталий Шепелев. Хорошую карьеру на телевидении сделал Денис Соломович — выпускник факультета рекламы МосГУ. Он работал на различных телеканалах, был арт-директором на телеканале «Ю». В настоящее время является режиссером-постановщиком на телеканале «ТНТ». Он вошел в Книгу рекордов Гиннесса за самый длинный (40 тыс. км) маршрут во время съемок для телеканала «Моя планета» в Арктике.

Специализированные кафедры, преподавательский состав очень эффективно влияли на развитие творческих способностей и навыков. Так, режиссер кино, выпускник ВГИКа В. М. Фетисов часто приглашал ведущих кинематографистов в студенческие аудитории, вдохновлял студентов на съемки рекламных роликов. Очень бережно относился к творческим работам студентов и всегда радовался их успехам на профессиональных конкурсах и фестивалях.

Большое влияние на творческую активность оказывает студенческая жизнь. Режиссер и продюсер телевидения Денис Соломович отмечал в интервью, что многие его профессиональные качества, творческие способности открывались и формировались у него как у капитана команды КВН факультета рекламы, которая неоднократно становилась победителем первенства вуза. Он любил придумывать и генерировать юмор⁵.

ТВОРЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ: ВЗГЛЯДЫ И МНЕНИЯ

Когда мы говорим о развитии творческих способностей у студентов, которые обучаются по направлению «Реклама и связи с общественностью», то планируем перевести эти навыки в креативные способности и компетенции. Творчество и креатив, как известно, понятия близкие, но не тождественные: творчество — это явление социаль-

ное, а креатив — коммерческое. С помощью креатива решаются многие вопросы развития бизнеса, повышения имиджа и эффективности работы многих компаний.

По поводу формирования у студентов творческих способностей и креативных качеств написано много статей, которые рассматривают различные грани подготовки кадров для индустрии коммуникаций. А. А. Листопад в своей статье анализирует творчество как феномен и делает вывод о том, что при формировании профессиональных качеств будущих специалистов прямое обучение творчеству невозможно по причине неалгоритмического характера творческой деятельности (Листопад, 2015: 123). Но приведем для сравнения обучение музыке или живописи. В этих областях, как и в других, обучение возможно? Но мы исходим из того, что творчество — это качество личности, а личность, как известно, формируется различными средствами образования и воспитания. Одним из необходимых условий является мотивация, стимулирующая творческую деятельность, способствующая развитию творческого потенциала личности, — эта задача для высшего профессионального образования является не только реальной, но и актуальной.

Кандидатская диссертация Н. Н. Суворовой посвящена формированию профессиональных компетенций в вузе у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса. Известно, что слово, текст обладают большим влиянием, и автор делает вывод о необходимости подготовки творческого специалиста с высокими личностными качествами. В диссертации рассматривается необходимость обучения студентов творческой деятельности, формирования профессионально значимых компетенций (Суворова, 2012:10).

А. Д. Курбатова считает, что процесс обучения не может быть иным, нежели творческим. Она исходит из того, что творчество — это естественное состояние человека, который проявляет интерес к своей профессии и повышает свои компетенции. Повышение профессионального мастерства, по мнению автора статьи, происходит прежде всего за счет творческого потенциала конкретного человека (Курбатова, 2013: 169).

М. В. Ягодкина с позиции заведующего кафедрой рекламы и общественных коммуникаций Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина рассматривает развитие творческих способностей у студентов на примере своего курса «Инновации в связях с общественностью». Автор показывает огромные возможности при изучении инновационных технологий и подходов развивать творческие способности у студентов своего вуза по направлению «Реклама и связи с общественностью». Творчество рассматривается не отдельно, а в совокупности с другими личностными качествами: организаторскими способностями и высоким интеллектом, коммуникабельностью, креативностью, активностью, инициативностью, обаятельностью, ответственностью, дисциплинированностью, желанием много работать (Ягодкина, 2018: 364).

Ф. Р. Сайдамаев акцентирует внимание на необходимости развития интереса у студентов к научно-исследовательской работе. Это очень важный вид творческой деятельности, который имеет непреходящее значение в профессиональном развитии. Навыки научного исследования формируют современный тип специалиста в сфере коммуникаций. На данном направлении всегда необходимо проводить маркетинговые исследования, характеристики потребителей. Автор отмечает, что «учебно-исследовательская деятельность студентов — это возможность решения исследовательских задач, которые лично значимы для студента и при этом способствует формированию новых знаний» (Сайдамаев, 2012: Электронный ресурс).

О. Н. Бухов отмечает, что творческие способности — это индивидуальные качества личности, относящиеся к успешному выполнению какой-либо деятельности, результатом которой является получение новых, значимых и оригинальных результатов. Развитие творческих способностей связано с выработкой особого подхода к своей профессии, поиску нестандартных решений. Автор статьи предлагает определенную методику развития творческих способностей у студентов в рамках учебного процесса. Они могут быть следующими: выявление личных интересов, принцип свободного выбора заданий и проектов, создание творческой обстановки на занятиях, создание мотивационных ситуаций, включение студентов в творческий процесс, публичная демонстрация результатов (Бухов, 2017: 164)

Рассматривая различные аспекты развития творческих способностей студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», следует обратить внимание на необходимость создания условий для их мотивации по освоению программы подготовки, включая различные внеучебные мероприятия. Мотивация как социально-психологический фактор является важнейшим условием качества подготовки бакалавров и магистров. В этом вопросе имеются субъективные и объективные факторы. В качестве одной из задач в работе со студентами важно формировать и развивать такие личностные качества, как целеустремленность, коммуникабельность, ответственность, умение работать в команде, стремление к самосовершенствованию, обязательность и др. Для проявления этих качеств в вузе необходимо создавать объективные предпосылки. Среди таких подходов — стимулирование творческой активности, объективные оценки достижений, учет творческой активности на семинарах и др. В нашем вузе важным фактором мотивации является представление к именной стипендии, занесение в Книгу почета и другие виды поощрения.

Мотивированный студент — это путь к успеху в профессиональной и общественной траекториях. Мотивации в профессиональной подготовке способствует сотрудничество с профессиональными ассоциациями, участие в международных и национальных фестивалях и конкурсах, посещение мастер-классов и творческих квестов, которые организуют компании и агентства.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: НОВЫЙ ЭТАП

Одной из актуальных задач в развитии современной России является повышение эффективности в деятельности креативных индустрий. Это сектор экономики, в который входит сфера творческой деятельности в различных областях. Для этой цели распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р утверждена Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.⁶

Креативные индустрии представлены архитектурой, дизайном, модой, музыкой, кинематографом, IT-разработками и сервисом, исполнительским искусством, музыкой, издательским делом, научными исследованиями, маркетингом, рекламой, телевидением и радио, видеоиграми, фотоискусством и другими творческими видами профессиональной деятельности.

Интересные идеи по креативным способностям специалистов в области рекламы высказали Л. М. Дмитриева и Н. В. Шишова в статье «Методы формирования креативных идей в рекламе». Авторы отметили, что креативные способности личности формируются не сами собой, а вместе с другими качествами личности: умения абстра-

гироваться от прошлого опыта, видеть многофункциональность рекламного продукта, умения соединять противоположные идеи из различных областей знаний, управлять способностью находить различные ассоциации, стремиться к оригинальности в разработке различных идей (Дмитриева, Шишова, 2012: 251).

Концепция развития креативных индустрий определяет задачи развития творческих способностей у студентов вузов как части профессиональных компетенций. Она предусматривает развитие системы знаний и компетенций как творческого, так и предпринимательского характера. Важно поощрять развитие креативности, творческого мышления как навыка⁷.

При реализации учебной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» на уровне бакалавриата важным является развитие способности у студентов придумывать слоганы и оценивать их маркетинговую и креативную составляющую. Кафедры в качестве самостоятельной работы проводят конкурсы слоганов с последующим подведением итогов. Е. В. Вранчан пишет о том, что уровень творческой продуктивности участников конкурса слоганов повышается за счет соблюдения ими следующих требований: слоган понятен и значим для потенциальных покупателей в ценностном отношении; акцент сделан на названии продукции, а также на высокой степени узнаваемости прецедентного текста; слоган лаконичен и легко запоминается (Вранчан, 2015: 74)

При переходе Российской Федерации на Болонскую систему обучения в высшей школе приказом Министерства образования и науки от 17 сентября 2009 г. № 337 «Об утверждении перечней направлений подготовки высшего профессионального образования» объединили направление «Реклама» и «Связи с общественностью» в одно направление 031600 «Реклама и связи с общественностью». В этом перечне «Реклама и связи с общественностью» были отнесены к гуманитарному направлению и выведены из группы искусства. При этом в различных документах о креативных индустриях сфера рекламной деятельности рассматривалась и рассматривается в современных условиях как область творческой деятельности⁸.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первое десятилетие XXI в. специальности 350700 «Реклама» и 350400 «Связи с общественностью» получили наибольшее развитие и популярность у выпускников средних школ. Например, специальность «Реклама» предлагалась для выбора абитуриентам в 273 вузах России. Однако количество выпускников школ по демографическим причинам резко снижалось. Уже в начале второго десятилетия нового века школы выпускали вместо 1,5 млн школьников 700 тыс. Свою роль сыграл переход школ на ЕГЭ. Значительная часть школьников после девятого класса стали поступать в колледжи, где также имеется специальность «Реклама».

В дальнейшем была попытка актуализировать тему развития творческих способностей у студентов за счет ориентира на профессиональные стандарты, которые были рекомендованы для разработки образовательных программ по направлениям деятельности. Практика показала, что профессиональные стандарты не стали востребованы в различных сферах производственной деятельности, поэтому их использование в системе высшего образования носит теоретический характер.

Сфера коммуникаций, где важное место занимают технологии рекламы и связей с общественностью, продолжает стремительно развиваться. Сегодня на рынке коммуникаций доминируют цифровые технологии. Какие в этой ситуации возникают тре-

бования к творческому потенциалу выпускника вуза по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)» и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью (магистратура)»?

В современных условиях и на ближайшую перспективу творческие способности для кадров индустрии коммуникаций продолжают оставаться весьма актуальными. В конкурентной борьбе на рынке выигрывает творчество. Однако требования к творческой составляющей возрастают в силу некоторых особенностей развития рекламы и связей с общественностью. Главным вектором развития индустрии коммуникаций станут цифровые технологии. Специалистам надо быть готовыми использовать нейромаркетинг, таргетинг, big data, геймификацию, искусственный интеллект и другие инновационные подходы. Это и есть сфера творчества.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Приказ Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию от 5 марта 1994 г. №180 «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования» [Электронный ресурс] // КонтурНорматив. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=48420> (дата обращения: 12.01.2023).

² Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/?ysclid=ld7otwvwpq904610080 (дата обращения: 12.01.2023).

³ История фестиваля [Электронный ресурс] // Московский гуманитарный университет. URL: <https://mosgu.ru/students/sozvezdie-yuly/history/?ysclid=ld7pnrsgyt119332289> (дата обращения: 12.01.2023).

⁴ Приказ Министерства образования Российской Федерации от 2 марта 2000 г. №686 «Об утверждении государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования» [Электронный ресурс] // КонтурНорматив. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=25643> (дата обращения: 12.01.2023).

⁵ Денис Соломович [Электронный ресурс] // Моя планета. URL: <https://moya-planeta.ru/faces/view/1125?ysclid=ld7q1xu79j166964210> (дата обращения: 12.01.2023).

⁶ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. №2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.» [Электронный ресурс] // Гарант.ру Информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402745784/> (дата обращения 12.01.2023).

⁷ Там же.

⁸ Приказ Министерства образования и науки РФ от 17 сентября 2009 г. №337 «Об утверждении перечней направлений подготовки высшего профессионального образования» [Электронный ресурс] // КонтурНорматив. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=156673> (дата обращения: 12.01.2023).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бухов, О. Н. (2017) Условия развития творческих способностей студентов в учебной деятельности // Наука и школа. №4. С. 160–166.

Вранчан, Е. В. (2015) Анализ творческой продуктивности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» при участии их в конкурсе слоганов // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. №7 (50). С. 70–76.

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

Дмитриева, Л. М., Шишова, Н. В. (2010) Методы формирования креативных идей в рекламе // Омский научный вестник. №3 (88). С. 251–253.

Курбатова, Л. Д. (2013) Воспитание творчества у студентов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». Т. 3. С. 166–170. URL: <http://e-koncept.ru/2013/53035.htm>. (дата обращения: 12.01.2023).

Листопад, А. А. (2015) Творческий подход в профессиональной подготовке // Концепт. №4. С. 121–125.

Отчет о деятельности АКАР: апрель 2015 — апрель 2016 (2016) [Электронный ресурс] // АКАР. Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/raca_report_2015.pdf?ysclid=ld7p8w47rr731832496 (дата обращения: 12.01.2023).

Сайдамагов, Ф. Р. (2012) Развитие творческих способностей студентов в процессе профессиональной подготовки // Молодой ученый. №8 (43). С. 374–375. URL: <https://moluch.ru/archive/43/5182/> (дата обращения: 12.01.2023).

Суворова, Н. Н. (2012) Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса : автореферат дис. ... канд. пед. наук. Новосибирск. 24 с.

Ягодкина, М. В. (2018) Компетентностный подход в обучении студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в ходе изучения курса «Инновации в связях с общественностью» // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. №4. С. 362–368.

Дата поступления: 14.01.2023 г.

*DEVELOPMENT OF CREATIVE SKILLS OF STUDENTS IN THE AREA OF STUDY
“ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” AT UNIVERSITY*

A. D. BORODAY

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The paper presents an analysis of the professional training of students in the field of study “Advertising and Public Relations” with an emphasis on the development of their creative skills. The author considers practices of universities against the background of the implementation of the second generation educational standards, when universities could offer major subjects, many of which were aimed at creative input. At present, this approach can be implemented in Bachelors’ and Masters’ academic programmes. Creative approach in business is crucial for the communications industry. Creativity is necessary not only during the development of an advertising product, but also in utilising innovative technologies in the promotion of goods and services into the market.

Keywords: creative skills; personality traits; professional competences; motivation of creativity; participation in creative projects; creative industries

REFERENCES

Buhov, O. N (2017) Usloviya razvitiya tvorcheskih sposobnostej studentov v uchebnoj deyatelnosti. *Nauka i shkola*, no. 4, pp. 160–166. (In Russ.).

Vranchan, E. V. (2015) Analiz tvorcheskoj produktivnosti studentov napravleniya «Reklama i svyazi s obshchestvennost’yu» pri uchastii ih v konkurse sloganov. *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul’urologii*, no. 7 (50), pp. 70–76. (In Russ.).

Glushchenko, O. A. and Grishanin, N. V. (2020) Evolyuciya special’nosti «Reklama i svyazi s obshchestvennost’yu»: istoriya formirovaniya, sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya. *Kommunikologiya*, vol. 8, no. 1, pp. 34–52. (In Russ.).

Dmitrieva, L. M. and Shishova, N. V. (2010) Metody formirovaniya kreativnyh idej v reklame. *Omskij nauchnyj vestnik*, no. 3 (88), pp. 251–253. (In Russ.).

Kurbatova, L. D. (2013) Vospitanie tvorchestva u studentov [online] *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept»*, vol. 3, pp. 166–170. Available at: <http://e-koncept.ru/2013/53035.htm>. (accessed: 12.01.2023). (In Russ.).

Listopad, A. A. (2015) *Tvorcheskij podhod v professional'noj podgotovke. Koncept*, no. 4, pp. 121–125. (In Russ.).

Otchet o deyatelnosti AKAR: aprel' 2015 — aprel' 2016 (2016) [online] AKAR. *Associaciya kommunikacionnyh agentstv Rossii*. Available at: https://www.akarussia.ru/files/docs/raca_report_2015.pdf?ysclid=ld7p8w47rr731832496 (accessed: 12.01.2023). (In Russ.).

Sajdamatov, F. R. (2012) *Razvitie tvorcheskih sposobnostej studentov v processe professional'noj podgotovki* [online] *Molodoj uchenyj*, no. 8 (43), pp. 374–375. Available at: <https://moluch.ru/archive/43/5182/> (accessed: 12.01.2023). (In Russ.).

Suvorova, N. N. (2012) *Formirovanie professional'noj kompetentnosti budushchih specialistov po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu v oblasti reklamnogo diskursa* : Abstract of the Dis. ... Cand. of Pedagogy. Novosibirsk. 24 p. (In Russ.).

Yagodkina, M. V. (2018) *Kompetentnostnyj podhod v obuchenii studentov napravleniya podgotovki «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» v hode izucheniya kursa «Innovacii v svyazyah s obshchestvennost'yu»*. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina*, no. 4, pp. 362–368. (In Russ.).

Submission date: 14.01.2023.

Бородай Александр Дмитриевич — доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-54-51. Эл. адрес: ad.bor@mail.ru

Boroday Aleksandr Dmitrievich, Doctor of History, Professor, Honoured Worker of Culture of the Russian Federation, Dean, Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art, Professor, Department of the Theory of Advertising and Mass Communications, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-54-51. E-mail: ad.bor@mail.ru