

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

АЛЕКСАНДРОВА Дарина Владимировна

Компетенции специалистов в индустрии рекламы

Профиль магистратуры – «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Научный руководитель –
Доцент, кандидат психологических наук
Скрипюк Игорь Ильич
Кафедра рекламы
Очная форма обучения**

**Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____**

**Санкт-Петербург
2017**

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

В настоящее время в условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг несомненное значение имеют высокие результаты и эффективность деятельности специалистов в области рекламы. Следовательно, особенно важным является выявление способностей и навыков, которыми данные специалисты должны обладать.

Целью работы является определение компетенций, обеспечивающих работу профессионалов в сфере рекламной деятельности. Под компетентностью мы будем понимать «новообразование субъекта деятельности, формирующиеся в процессе профессиональной подготовки, представляющее собой системное проявление знаний, умений, способностей и личностных качеств, позволяющие успешно решать функциональные задачи, представляющие, составляющие сущность профессиональной деятельности»¹.

Задачи исследования:

¹ Иоголевич В. А., Иоголевич Н. И.: Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России, «Компетентностный подход в образовании и прикладная направленность профессиональной подготовки», выпуск №1, т. 53., 2012. С. 234.

- Определить особенности профессиональной деятельности, на основании которых выявляются компетенции специалиста по рекламе.
- Выявить компетенции специалистов в индустрии рекламы.

Актуальность работы обусловлена тем, что сформулированные и научно-доказанные компетенции позволят более точно формировать программу обучения бакалавров и магистров в сфере рекламы, а также определять эффективность деятельности специалистов в рекламной индустрии.

Новизна работы состоит в том, что на данный момент не проводилось исследовательских работ, целью которых являлось выявление компетенций, которыми должен обладать специалист по рекламе.

Объект исследования: специфика деятельности специалистов в рекламной индустрии.

Предмет исследования: компетенции специалистов в индустрии рекламы.

Теоретическую базу составили работы Николаевой М.А.², совместные труды Ромата Е.В.³ и Сендерова Д.В., а также работы зарубежных практикующих специалистов в индустрии рекламы, как Шелли Филд⁴ и Сандра Мориарти⁵.

Эмпирическая база исследования. В ходе исследования было опрошено 54 специалиста по рекламе. Результаты обработки данных анкетирования и составили эмпирическую базу исследования.

Методы исследования: использовались общенаучные методы (сравнение, анализ, обобщение) и эмпирические (количественный: анкетирование).

² Николаева М.А., Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе: практико-ориентированная монография //Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т., 2014.

³ Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения, СПб, Издательский дом "Питер", 2013. 43- 51 с.

⁴ Field Shelly: Advertising and Public Relations, TheAdvertisingAgency (RLEMarketing)// Checkmark Books; 4th ed. edition. 2005.

⁵ Moriarty Sandra, Nancy D. Mitchell: Advertising: Principles and Practice// Pearson Australia. 2014.

Выбор именно анкетирования среди профессионалов в качестве одного из методов исследования не случаен: именно с помощью данного метода можно получить наиболее достоверную картину уровня компетентности специалиста индустрии рекламы, сравнить опыт работы в различных коллективах в настоящем времени.

Глава 1. Теоретические аспекты проблемы компетенций в рекламной индустрии

1. Понятие рекламной индустрии и основные профессии в рекламной деятельности

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием индустрия рекламы.

Говоря о рекламной индустрии и рекламном бизнесе, важно отметить, что профессиональный стандарт специалиста по рекламе достаточно сильно расходится с тем, что требует бизнес и предоставляет образование.

Исследователь Митрякова О.Л.,⁶ говоря о профессиональном стандарте, представила разветвленную на две полосы дорогу. Одна полоса носит название “образование”, а вторая “бизнес”. К сожалению, имея в своей основе

⁶ Митрякова О.Л. Функциональная карта профессиональной деятельности специалиста индустрии рекламы. СПб, 2017.

один профессиональный стандарт, найти пересечение на этой дороге представляется достаточно сложной задачей, поэтому работы, посвященные разработке компетенций специалистов в той или иной области, являются актуальными. Министерство образования стремится к тому, чтобы студенты получали образование и те знания, которые бы оказались применимы на практике, в индустрии, которые бы способствовали экономическому росту и развитию страны.

Попробуем разобраться из каких составляющих представлена дорога “образование”, согласно исследователю Митряковой О.Л.

Дорога “образование”:

- трансформация позиций профессионального стандарта компетенции;
- формирование содержания программ обучения на основе анализа необходимых знаний для реализации трудовых функций;
- мотивация спроса на программы ДПО развития профессиональных квалификаций в системе независимой оценке;
- изменение процедур профессионально-общественной аккредитации образовательных программ;
- новые критерии оценки уровня и качества результатов освоения программы образования;
- повышение эффективности системы профессионального образования за счет соответствия программ обучения требованиям квалификаций актуальных на рынке труда.

Дорога “бизнес”:

- формирование актуальных квалификаций на основе совокупностей трудовых функций;
- создание инструментов независимой оценки квалификаций;
- изменение процедур кадрового менеджмента;
- оптимизация кадровых издержек, изменение подходов организации труда.

В чем же основная причина отсутствия пересечения образования и бизнеса? По мнению исследователей, важной проблемой является замкну-

тость систем. Бизнес-среда не выходит за свои рамки, в то время как образовательная система недостаточно обращается к бизнесу. Они существуют автономно то ли по причине отсутствия доверия друг к другу, которое может быть вызвано рядом неудач, то ли отсутствия желания впускать нового игрока в свою систему.

Так, например, бизнес создает свою независимую систему оценки квалификаций, а образование формирует содержание программ обучения исключительно на основе анализа необходимых знаний для реализации трудовых функций. Между тем, образование и бизнес несмотря на быстроменяющийся и быстроразвивающийся рекламный рынок, могли бы найти больше точек соприкосновения и способствовать большему успеху друг друга, формирование компетенций среди специалистов в индустрии рекламы является шагом на этом пути.

В работах, касающихся рекламы и рекламной деятельности, под индустрией рекламы подразумевают «отрасль экономики, которая определяет рекламу как продукт экономической деятельности и обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах».

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого институту составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием индустрия рекламы.

Очевидно, что рекламная индустрия представляет собой сложную межотраслевую систему, область ее профессиональной деятельности представляет собой сферу, которая непосредственно связана с производством как материального, так и нематериального продукта, с оказанием услуг и выполнением работ. Другими словами, индустрия рекламы представляет собой комплекс деятельностей, направленных на выполнение разноплановой работы, что подразумевает наличие специалистов, обладающих различными знаниями, умениями и навыками.

Важным участником рекламного рынка является коммуникационное агентство. Представим несколько определений этого термина:

- **Рекламное (коммуникационное) агентство** — это коллектив творческих людей, которые посредством различных коммуникационных каналов осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса⁷.
- **Рекламное агентство** - это организация профессионалов, которые предлагают клиентам разного рода услуги, связанные с планированием, подготовкой и размещением рекламы⁸.

Рекламисты работают в коммуникационном агентстве, которое представляет собой юридическое лицо, специализирующееся на выполнении достаточно обширного перечня функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений и т.п.

Как и любую другую индустрию, рекламную отличает наличие специалистов, профессиональная компетентность которых, в свою очередь, будет объектом нашего дальнейшего рассмотрения.

Рекламная индустрия сформировалась за достаточно короткий период времени, над созданием рекламного продукта работают профессионалы из разных областей. В связи с этим в литературе о рекламе мы можем найти большое количество классификаций видов деятельности рекламистов. В нашей работе мы будем опираться на классификацию, предоставленную нам директором Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Натальей Пилатовой (см. таб. 1). Данная классификация является достаточно типичной для рекламного рынка в Российской Федерации.

⁷ [Электронный ресурс]. URL: http://www.uspex32.ru/index/reklamnyj_slovar/0-60 (дата обращения 10.03.17).

⁸ Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1991. С. 674.

Таблица 1. Отделы и профессии

Отделы	Должностные позиции
Креативный отдел	арт-директор копирайтер креативный директор дизайнер старший копирайтер младший копирайтер стратегический планер
Обслуживание клиентов	аккаунт-директор аккаунт-менеджер директор по развитию директор по обслуживанию клиентов
Медиа	глава медиа-группы медиапланер
Digital	digital – директор digital - продюсер стратег
PR	Ассистент руководитель PR- практики PR-директор PR-менеджер
Проведение мероприятий	Ассистент event-директор event - менеджер главный руководитель
BTL	Ассистент аккаунт-директор аккаунт -менеджер проектный менеджер

Бэк-офис	бухгалтер главный бухгалтер менеджер - АХО менеджер по подбору персонала секретарь системный администратор юрист
----------	--

Однако, проведенный нами контент-анализ веб-сайтов крупнейших коммуникационных агентств Санкт-Петербурга, способствовал внесений дополнений в данную классификацию.

Мы работали с сайтами следующих коммуникационных агентств:

1. Brandson⁹
2. BCA marketing¹⁰
3. ModulPro¹¹
4. Great ¹²
5. SPN Communication ¹³
6. Molinos¹⁴
7. Бизнес Линк¹⁵

В результате анализа мы обнаружили, что такие профессии как верстальщик, маркетолог и фотограф, не включенные в первоначальный список, являются ключевыми в работе коммуникационного агентства.

⁹ [Электронный ресурс]. URL: <http://brendson.com/> (дата обращения 17.03.17).

¹⁰ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bcagency.ru/> (17.03.17).

¹¹ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.modul-pro.com/> (17.03.17).

¹² [Электронный ресурс]. URL: <http://www.great.ru/ru/> (17.03.17).

¹³ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spncomms.com/> (17.03.17).

¹⁴ [Электронный ресурс]. URL: <http://molinos.ru/> (дата обращения 20.03.17).

¹⁵[Электронный ресурс]. URL: <http://blspb.com/> (дата обращения 15.03.17).

Таким образом, перечень профессий в индустрии рекламы, на который мы будем в дальнейшем опираться был дополнен и приобрел следующий вид.

Таблица 2. Отделы и профессии с учетом коррекции

Отделы	Должностные позиции
Креативный отдел	арт-директор копирайтер креативный директор дизайнер старший копирайтер младший копирайтер стратегический планер верстальщик фотограф
Обслуживание клиентов	аккаунт-директор аккаунт-менеджер директор по развитию директор по обслуживанию клиентов
Медиа	глава медиа-группы медиапланер
Digital	digital – директор digital - продюсер стратег
PR	Ассистент руководитель PR- практики PR-директор PR-менеджер
Проведение мероприятий	Ассистент event-директор event - менеджер главный руководитель

BTL	Ассистент аккаунт-директор аккаунт -менеджер проектный менеджер head of practice
Бэк-офис	Бухгалтер главный бухгалтер менеджер - АХО менеджер по подбору персонала секретарь системный администратор юрист

Рассматриваемая нами классификация видов деятельности рекламистов предполагает наличие следующих отделов рекламного агентства:

- Креативный или творческий отдел
- Отдел обслуживания клиентов
- Медийный отдел
- Digital-отдел
- Пиар-отдел
- Event-отдел
- BTL-отдел
- Бэк-офис

В своей работе мы не будем рассматривать профессии, входящие в такие отделы как бэк-офис, BTL, отдел проведения мероприятий, т.к. они не имеют прямого отношения к рекламной деятельности.

Далее мы представим описание задач, которые стоят перед представителями тех или иных профессий в индустрии рекламы и их характеристику.

Креативный или творческий отдел играет крайне важную роль в работе рекламного агентства, без участия представителей креативных профессий невозможно создание рекламного продукта.

Прежде чем перейти к подробному описанию и разбору профессий, входящих в креативный отдел, обратимся к таблице Митряковой О.Л. В рамках проекта о функциональных картах профессиональных стандартов для рекламной деятельности, автор описал трудовые функции, входящие в профессиональный стандарт специалиста по созданию рекламного продукта.

Также отметим, что основной целью вида профессиональной деятельности является преобразование информации о рекламируемом продукте/услуге в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Таблица 3.Трудовые функции профессионального стандарта специалиста по созданию рекламного продукта

код	наименование (обобщенные трудовые функции)	уровень квалификации	Наименование (трудовые функции)	Уровень квалификации
А	выполнение отдельных технологических операций по созданию рекламного продукта	5	<p>Ознакомление с поставленной задачей создания элементов/компонентов рекламного продукта</p> <p>Создание отдельных элементов рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Подготовка презентационных материалов в соответствии с поставленной рекламной задачей</p>	5

В	Разработка текстового контента рекламно- информационных материалов		Подготовка проектов рекламного текста в соответствии с брифом Оценка проекта текстового контента на фокус-группах Доработка и передача проекта текстового контента для утверждения и дальнейшего рекламного производства	6
С	Проектирование и художественное конструирование объектов рекламной информации		Анализ технологических возможностей и производственных в соответствие с рекламной концепцией и целевым назначением объектов визуальной и аудио информации Создание макета объектов рекламной визуальной и аудиоинформации с помощью технологий моделирования Организация производства с учетом обоснования выбора необходимых технологий	6

D	Разработка рекламных концепций	7	<p>Мониторинг конкурентной среды и предпочтений рекламодателя</p> <p>Подготовка концепции и генерация идей оригинальной подачи рекламной информации</p> <p>Презентация и согласование рекламной концепции с заказчиком</p>	7
E	Управление технологическим циклом создания рекламного продукта	7	<p>Постановка задачи для творчества в соответствии с целевым назначением рекламного продукта бизнес-задачами рекламодателя</p> <p>Организация и контроль бизнес-процессов создания рекламного продукта в соответствии с назначением и запросами рекламодателя</p> <p>Представление рекламного продукта рекламодателю</p> <p>Прогнозирование потенциального рекламного эффекта</p>	

Данная таблица позволяет нам шире взглянуть на важную роль специалиста, создающего рекламный продукт, разобраться с этапами выполняемых работ и их содержанием, оценить уровень сложности каждого из них. Как

правило, над созданием одного рекламного продукта трудится не один специалист, а целый отдел, который называется “креативным” или “творческим”. Данный отдел разрабатывает исходные творческие задания, рекламные концепции, обосновывают клиенту-рекламодателю свои творческие решения. Нет смысла отрицать очень высокую роль специалистов креативного отдела, ведь именно от их умений и профессионализма будет зависеть эффективность, запоминаемость и ценность рекламы.

Арт-директор

Арт-директора в рекламном агентстве можно обозначить как генератора идей, следящего за их грамотной реализацией на всех этапах создания рекламного продукта, а также именно арт-директор задает особую творческую атмосферу для своих сотрудников, необходимую для эффективной работы.

В книге «Рекламное агентство: процедура и практика»¹⁶ пишут, что арт-директору рекламного агентства важно успешно соединить творчество с коммерцией, и рекламой. В этом ему помогает глубокое знание рынка и наличие художественного вкуса. Арт-директор соединяет два этих важных аспекта, отвечая за визуальную составляющую рекламной коммуникации, будь то разработка рекламных объявлений, веб-сайтов, брошюр для рекламного агентства и пр.,

Как правило, арт-директор работает в команде с копирайтером, так они совместно разрабатывают концепцию рекламы (телевизионной, интернет-рекламы, печатной, радиорекламы). Арт-директор вовлечен в каждый шаг процесса создания рекламного продукта.

¹⁶ Floyd Y. Keeler, Albert E. Haase: The Advertising Agency (RLE Marketing): Procedure and Practice //Routledge; 1 edition. 2014. С. 231.

Обобщив информацию, полученную в книгах «Маркетинг в рекламе»¹⁷, «Реклама и PR»¹⁸, «Карьера в маркетинге, рекламе и PR»¹⁹, мы приходим к выводу о том, что основными обязанностями арт-директора коммуникационного агентства являются:

- Совместная с копирайтером работа над брифом, генерация идеи для представления клиенту
- Разработка визуальной концепции рекламной кампании
- Привлечение компетентных художников и фотографов к работе над проектом
- Редактирование окончательных результатов для представления клиенту.

Креативный директор

Креативный директор выступает в качестве стратега и специалиста, проводящего переговоры с заказчиком для того, чтобы вникнуть в самый корень их проблемы и в дальнейшем защищать их интересы.

Основной задачей креативного директора является создание идеи, которая в дальнейшем будет успешно продана и принесет деньги заказчику и рекламному агентству.

При этом креативный директор является также и творческим руководителем. Он организывает и координирует деятельность рекламного агентства, тесно сотрудничает со стратегическим отделом, участвует в составлении брифов, следит за их реализацией. Креативный директор генерирует идеи сотрудников креативного отдела, принимает важное участие в формулировании стратегии бренда, процессе производства рекламы, ее презентации, продаже клиентам и др.

¹⁷ Leonard Mogel: Making It in Advertising // Macmillan General Reference. 1993, 102-118 с.

¹⁸ Shelly Field: Advertising and Public Relations, TheAdvertisingAgency (RLEMarketing)// Checkmark Books; 4th ed. edition. 2005. С. 301.

¹⁹ Стенли А. Карьера в маркетинге, рекламе и PR//8-е издание - Санкт-Петербург, Издательство “Нева”, 2003. С. 117.

В случае если в рекламном агентстве несколько арт-директоров, они будут находиться в подчинении у одного креативного директора, который отвечает за работу всего креативного отдела, неся ответственность перед заказчиком за работу сотрудников и за эффективность, результативность рекламной деятельности. Крупные рекламные агентства могут иметь в штате нескольких креативных директоров, каждый из которых отвечает за крупный бренд или коллекцию брендов.

Выявление основных характеристик и обязанностей креативного директора были сделаны на основе следующей литературы: «Реклама и PR»²⁰, «Карьерные возможности в визуальных коммуникациях»²¹, «Реклама и PR»²².

Стоит отметить, что авторы различных изданий придерживаются единого мнения о том, что из себя представляет профессия креативного директора, значительных расхождений в трактовке данной профессии обнаружено не было.

Стратегический планер

Аналитика является связующим звеном всех стратегических планеров независимо то того, большое это коммуникационное агентство или маленькое рекламное. Между тем, вывод, полученный в результате анализа не является главной целью стратегического планера. По мнению Натальи Пшеницыной²³, главная цель - это найти работающую идею.

²⁰ Shelly Field: Advertising and Public Relations, TheAdvertisingAgency (RLEMarketing) // Checkmark Books; 4th ed. edition. 2005. С. 59.

²¹ Richard P. Clark, Pamela Fehl: Career Opportunities in the Visual Arts //Checkmark Books. 2005. С.11.

²² Stan Tymorek:Career Opportunities in the Visual Arts. Advertising and Public Relations Career Opportunities in the Visual Arts // Checkmark Books; 4th ed. edition, 2005. С. 66.

²³ [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/career/natalya-pshenicyna-strategic-planner-bolshe-chem-prosto> (дата обращения: 11.03.17).

«The communication council»²⁴- высший профессиональный орган совета по коммуникациям, представляющий компании рекламной индустрии. Во многом, говоря о специальности стратегического планера, мы будем опираться на данные, которые предоставлены на указанном выше портале, так как именно там дается широкое и глубокое объяснение данной специальности.

Если цель - это найти работающую идею, то в задачи стратегического планера входит проведение и интерпретация исследования, благодаря которым рекламное агентство узнает, чего хочет потребитель и таким образом поддерживает связь с рынком. Отдел планирования имеет доступ к социальным и демографическим данным и прямой доступ к потребителям посредством количественных и качественных исследований. Благодаря работе стратегического планера агентство получает объективное представление о клиенте для предлагаемого продукта или услуги и сообщает о статистической вероятности успеха или неудачи рекламного продукта.

Сандра Морларти²⁵ и др. пишут, что в последнее время работа стратегического планера стала особенно значимой, так как работа стратегического планера не столько способствует прямой продаже, сколько позволяет создать благоприятную среду вокруг товара или услуги, которая оказывается способной укрепить ее позиции на рынке на долгое время.

Дизайнер

Деятельность ни одного рекламного агентства невозможно представить без дизайнера. По данным книги «Организованность. Теория и дизайн»²⁶, графический дизайнер обладает следующим спектром направлений деятельности:

²⁴ [Электронный ресурс]. URL:<https://www.communicationscouncil.org.au/public/content/viewCategory.aspx?id=692> (дата обращения: 13.03.17).

²⁵ Sandra Morlarty, Nancy D. Mitchell: Advertising: Principles and Practice// Pearson Australia. 2014. С. 57.

²⁶ Richard L. Daft: Organization Theory and Design // South-Western College Pub; 11 edition, 2012. С. 138.

- разработка фирменного стиля и логотипов
- разработка эксклюзивных шрифтов
- дизайн каталогов, буклетов, брошюр и пр.
- оформление выставочных стендов
- разработка инфографики

Таким образом, обобщив информацию об обязанностях графического дизайнера, мы понимаем, что если перед рекламистами стоит задача разработать эффективную коммуникацию между продавцом и покупателем, то перед дизайнером стоит задача ее визуализировать, учитывая то, как форма, цвет и пр. элементы влияют на поведение потребителя. Дизайнер как бы создает раму для картины, оформление, а самой картиной является рекламируемый товар или услуга. Таким образом, дизайнеру очень важно взаимодействовать с командой, создающей картину и не воспринимать себя исключительно как художника, который должен отставить исключительно свои художественные взгляды и убеждения.

После того, как дизайнер создал фирменный стиль и получил одобрение со стороны заказчика, он занимается разработкой руководства по использованию фирменного стиля для специалистов, которые будут заниматься рекламой, продвижением той или иной компании, ее товаров или услуг.

Копирайтер

Понятие копирайтинговых текстов и их использования в качестве стимулирования сбыта началось и началось еще в начале 18 века. Отцом копирайтинга принято считать Клода Хопкинса²⁷, который начал заниматься изучением потребительского поведения, а затем на их основе писать тексты для рекламных кампаний.

В 1892 году американское агентство “The NW Ayer and Son” в Филадельфии впервые приняло на работу в штат копирайтеров, которые занимались созданием текстов с главной целью увеличения роста продаж. С

²⁷ Акулич М. Копирайтинг: история и эволюция. [Электронный ресурс] <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/copywriting.htm> (дата обращения: 31.04.2017).

тех пор спрос на услуги копирайтеров продолжает увеличиваться, однако, в связи с развитием медиарынка, происходит эволюцинизация копирайтинга. Так, эволюция копирайтинга связана с SEO - копирайтингом.

Копирайтинг происходит от английского слово “copy”- рукопись, текстовой материал и слова “write” - писать. Таким образом, копирайтингом называется профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. А копирайтер - это специалист по написанию подобных текстов, без копирайтеров невозможно представить рекламную индустрию. На первый взгляд, определение является предельно простым и ясным. Однако, такое впечатление обманчиво, так как написание рекламных и презентационных текстов подразумевает продвижение бизнеса, бренда или юридического лица, что играет очень важное значение в понимании профессии копирайтера.

Помимо создания названий и слоганов, профессиональный копирайтер может заниматься написанием сценариев для телевизионных и радио - роликов, написанием рекламных текстов для сайтов, блогов, брошюр, он может работать над инфографиками, пресс-релизами и осуществлять рассылку различных писем, поддерживать блог в социальных сетях.

Между тем, именно созданию слоганов и названий в копирайтинге отдается особое место. Ведь убедительные и привлекательные слоганы и заголовки не только хорошо запоминаются, но и часто оказываются определяющими для покупателя при выборе того или иного продукта или услуги. Шелли Филд отмечает особую роль копирайтеров, говоря о том, что их слова - это то, что продает продукт или услугу общественности.

Шелли Филд²⁸ пишет о том, что слова и предложения копирайтера - это то, что продает продукт или услугу общественности. По-видимому, отмечая тем самым особую и важную роль этой профессии. Действительно, зачастую мы покупаем что-либо исключительно благодаря тому, что нам запомнился и

²⁸ Shelly Field: Advertising and Public Relations, The Advertising Agency (RLEMarketing)// Checkmark Books; 4th. edition. 2005. С. 59.

полюбился тот или иной слоган. Так, слова становятся основными причинами успеха.

Между тем, М. Пономарев²⁹ признается, что за шестилетнюю карьеру копирайтера, он писал очень мало текстов. Основное, с чем приходилось сталкиваться - это разработка рекламных кампаний эффективных идей. Пример М. Пономарева является типичным.

Как правило, говоря о копирайтинге, подразумевает работу человека, который пишет тексты для сайтов, брошюр, рекламных текстов, рассылок, инфографики, пресс-релизов, придумывает названия и слоганы, а также копирайтер - это специалист, который создает идею кампании, занимается ее позиционированием, а значит и изучает рынок.

В интервью он продолжает: «Копирайтер сегодня — это многорукий специалист, который способен не только написать текст, но и придумать концепцию, механику ее воплощения, в том случае, когда речь идет о коммуникации в онлайн-пространстве, и даже придумать новую технологию, если того требует клиентская задача»³⁰.

В крупных агентствах в штате могут работать как старшие, так и младшие копирайтеры. В таком случае старший копирайтер несет ответственность за работу младшего. Как правило, младший копирайтер не является ответственным за ведение основной рекламной кампании, ее идеи и концепции.

Отдел по работе с клиентами

Исходя их характеристик профессий отдела по работе с клиентами, мы приходим к выводу, что данный отдел является своего рода визитной карточкой рекламного агентства, т.к. определяет характер взаимоотношений агентства с клиентом и на основе результатов этой деятельности у клиента формируется мнение о работе агентства в целом.

²⁹[Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/jobs/195103-how-to-copyright> (дата обращения: 13.03.17).

³⁰ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/jobs/195103-how-to-copyright> (дата обращения: 17.03.17).

Директор по развитию бизнеса

М. Вдовин³¹ говорит, что «директор по развитию - это «changeagent» в компании», и поясняет, что «его задача, с одной стороны, сохранить лучшие практики и процессы внутри компании, а с другой – стимулировать изменения, чтобы бизнес продолжал расти».

Для того чтобы понять, что именно он имел в виду, отметим, что прямыми задачами директора по развитию являются разработка и реализация стратегии развития рекламного агентства. Такой специалист занимается налаживанием контактов с потенциальными стратегическими заказчиками, организовывая выездные презентации проектов, занимаясь подготовкой тендерных предложений.

Он отвечает за общее управление всеми стратегическими и оперативными мероприятиями в области маркетинга и взаимодействия с клиентами.

Аккаунт-директор

Если креативный директор управляет креативным отделом, то аккаунт-директор играет ту же роль, руководя отделом исполнения заказов.

Сложно недооценить то значение, которое имеет аккаунт-директор в создании образа и имиджа рекламного агентства, ведь аккаунт-директор очень много от лица агентства общается с клиентами.

Ирина Берковец в «Vault Career Guide to Advertising»³² отмечает, что директор по работе с клиентами обладает широким кругом обязанностей. Для того, чтобы эффективно справляться со своими задачами по успешному управлению отношений с клиентами, ему необходимо взаимодействовать с различными отделами рекламного агентства: с креативным, стратегическим, финансовым, а также и с руководством компании. По этой причине аккаунт-директора можно назвать связующим звеном между клиентом и другими отделами, в обязанности которого входит:

³¹ [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/expert-opinion/kak-prinimaut-na-rabotu-directora-po-razvitiu-biznesa> (дата обращения 21.03.17).

³² Ira Berkowitz: Vault Career Guide to Advertising//Vault. 2004. 34 - 41 с.

- Взятие лидерства в маркетинговых и рекламных стратегиях клиентов.
- Ведение команды для обеспечения максимального уровня обслуживания клиентов.
- Постоянная связь с клиентами.
- Содействие расширению бизнеса с существующими клиентами.
- Работа с другими старшими менеджерами для создания новых учетных записей.
- Выполнение проектов по определенному графику и в рамках согласованного бюджета.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что аккаунт-директор необходим для работы крупного агентства, где на одного клиента работают несколько сотрудников, и их деятельность нуждается в единой координации.

Аккаунт-менеджер

Как отмечается в учебнике «Реклама: теория и практика»³³ аккаунт-менеджер занимает центральное место в связи с тем, что отвечает за координацию рабочих групп рекламного агентства, ведет проект от начала и до его завершения, присутствуя на всех этапах работы над ним, также аккаунт-менеджер представляет интересы заказчика и часто является представителем рекламного агентства в общении с заказчиком

«Реклама и промоушн»³⁴ рассказывает нам об интересной метафоре в отношении аккаунт-менеджера, называя его «голосом клиента». Действительно, аккаунт-менеджер решает большое количество вопросов своего клиента, оговаривает с ним бюджет, участвует в разрешении конфликтов, при их возникновении, обеспечивает своевременные результаты.

Директор по работе с клиентами

³³ Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / 8-е изд., СПб.: Издательский дом "Питер", 2003. С. 457.

³⁴ Chris Hackle: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach//SAGE Publications, 2010. С. 131.

Данная должность является руководящей, директор по работе с клиентами руководит отделом по работе с клиентами и сотрудниками агентства, к которым заказчики обращаются в случае неудовлетворенности от выполненной работы или от процесса выполнения работы. Естественно, что в случае, если рекламное агентство не справляется со своими обязанностями или работает неэффективно, директор по работе с клиентами должен найти решение, сложившейся проблемы.

На основе таких источников как «Стратегия в информационном менеджменте»³⁵ и «Планирование и менеджмент в ИМК»³⁶ мы можем утверждать, что человеку, занимающему данную должность, необходимо осознать, являются ли объективными те причины, по которым, заказчик выражает недовольство. В случае если они окажутся исключительно субъективными, не отражающими реальную ситуацию, директору по работе с клиентами будет необходимо дипломатическим путем найти те слова и действия, которые будут способны выразить эти идеи, соблюдая интересы обеих сторон.

При нарастании тех или иных конфликтов между сотрудниками агентства и заказчиками, директор по работе с клиентами выполняет роль судьи, принимая окончательное решение по урегулированию конфликта.

Исходя из отмеченного выше можно сделать вывод о том, что, чтобы эффективно справляться с работой такого характера, директору по работе с клиентами необходимо владеть информацией, касающейся не только своего отдела, но и знать, как работают все ключевые сотрудники рекламного агентства.

Верстальщик

Как правило, верстальщиком является дизайнер более узкого профиля. На английском языке верстальщик звучит как “layoutdesigner”. “Layout”

³⁵ Robert D. Galliers, Dorothy E Leidner: Strategic Information Management// Routledge; 4 edition, 2009. С. 120.

³⁶ Larry Kelley, Donald W. Jugenheimer: Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign // Routledge; 3 edition, 2004. 152-170 с.

означает планировка, проектная схема, устройство. Верстальщик как бы проектирует страницу рекламного объявления, каталога, брошюры и пр.

Если мы зайдём на сайт “HeadHunter”³⁷, то увидим следующие обязанности, предъявляемые к верстальщикам в рекламном агентстве “ФрешМайнд”:

- Верстка многостраничных рекламных материалов (каталоги, брошюры, листовки)
- Верстка POS материалов
- Цветокоррекция, ретушь изображений
- Подготовка и сдача в печать

Фотограф

В штате не каждого коммуникационного агентства официально числятся фотографы, многие агентства сотрудничают с фотографами-фрилансерами.

Несмотря на это работу ни одного коммуникационного агентства невозможно представить без представителей данной профессии.

Фотограф, работающий в рекламном агентстве - это прежде всего коммерческий фотограф. Однако коммерческий фотограф - очень общее понятие. В коммерческой фотографии используются традиционные жанры: портрет, пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены. Однако главной целью является продажа товара или услуги посредством привлекательной фотографии. В зависимости от того, что именно необходимо сфотографировать, специализация фотографа может различаться.

На сайте “UrbanPro”³⁸ представлены основные типы коммерческих фотографов, среди них:

- Фотографы с воздуха (это категория фотографов, делающих снимки с высоких точек)

³⁷ [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.hh.ru/vacancy/19554067> (дата обращения 21.03.17).

³⁸ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.urbanpro.com/a/types-of-commercial-photography> (дата обращения 21.03.17).

- Фотографы интерьерных и архитектурных объектов
- Фотографы автомобилей
- Food - фотографы
- Спортивные фотографы
- Фотографы бриллиантов
- Фотограф различных товаров

Медийный отдел

В книгах «Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций Дениса Шевчука»³⁹, «Реклама и продвижение бренда»⁴⁰, «Реклама: теория и практика»⁴¹ говорится, что медийный отдел рекламного агентства, как правило, немногочисленный. Данный отдел специализируется на размещении созданной агентством рекламы в средствах распространения рекламы. Возможно, это может быть связано с тем, что специалисты медийного отдела в меньшей степени взаимодействуют с другими отделами, прежде всего их деятельность направлена на определение средств распространения рекламы необходимой для эффективного воздействия рекламного продукта на аудиторию.

Медиапланер

В учебнике «Реклама: теория и практика.» авторы указывают, что «медиапланеры занимаются разработкой медиастратегии и формированием медиапланов конкретных рекламных кампании»⁴². Между тем, для того, чтобы справиться с поставленными задачами, им необходимо работать вместе с ак-

³⁹ Денис Шевчук: Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций, М.: Издательство РИОР, 2007.С. 47.

⁴⁰ Thomas C. O'Guinn,Chris T. Allen,Richard J. Semenik: Advertising and Integrated Brand Promotion // University of Wisconsin-Madison, 2007. С.7.

⁴¹ Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения, СПб, Издательский дом "Питер", 2013. 43- 51 с.

⁴² Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения, СПб, Издательский дом "Питер", 2013. 43- 51 с.

каунт-менеджером, аккаунт - планером и креативным отделом, что подтверждает Лэрри Келии⁴³.

Автор также отмечает, что в маленьких коммуникационных агентствах медиапланер может выступать также и в роли рекламного агента, покупающего место и время в средствах рекламы.

В связи с тем, что медиапланер обозначает наиболее предпочтительные каналы распространения рекламы, его решение должно основываться на исследовании, в ходе которого определяются максимально эффективные каналы распространения в рамках обозначенного бюджета.

Например, если медиапланер в качестве канала распространения выбрал телевидение, ему необходимо определить кабельным оно должно быть или региональным, затем выявить наиболее подходящее время в течении дня, недели, месяца и года для рекламы того или иного продукта.

Кроме того, определяются точные сроки размещения и интенсивность воздействия рекламного продукта на целевую аудиторию.

Непосредственным руководителем медиапланера является руководитель медиагруппы.

В российской рекламной индустрии такой термин как медиапланер появился лишь в 1994 году, в то время как в США о медиапланировании заговорили уже в 20-х годах двадцатого века. По сей день профессия медиапланера в нашей стране считается новой, продолжает, а возможно, правильнее будет сказать, начинает развиваться и очерчивать свои границы, обозначая круг обязанностей, которые должны выполнять медиапланеры.

Как указано авторами в учебнике «Реклама: теория и практика» ключевыми задачами медиапланера являются “разработка медиастратегии и формирование медиапланов конкретных рекламных кампаний”. Такую формулировку мы можем считать универсальной, так как с ней согласно большинство

⁴³ [Электронный ресурс]. URL: https://books.google.ru/books?id=C5SsBwAAQBAJ&pg=PA327&dq=media+planner+in+advertising+agency&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiptoqs_IjTAhVGKywKHczTBxkQ6AEIIDAB#v=onepage&q=media%20planner%20in%20advertising%20agency&f=false (дата обращения: 02.04.17).

рекламистов, в том числе и наши зарубежные коллеги. При этом Лэрри Келии отмечает, что для того, чтобы действительно понимать, что из себя представляет профессия медиапланера необходимо учитывать, что такой специалист постоянно работает в команде с аккаунт-менеджером, аккаунт - планером и др. специалистами, как правило, из креативного отдела, что во многом определяет ход его работы.

Для того, чтобы разработать успешную медиастратегию и сформировать медиаплан рекламной кампании, медиапланеру необходимо выбрать именно ту площадку для рекламного сообщения, в которой оно окажется максимально действенным и эффективным. Под площадкой рекламного сообщения подразумевается информационная среда – ТВ, интернет-порталы, пресса, радио, наружная реклама.

В связи с тем, что медиапланер обозначает наиболее предпочтительные каналы распространения рекламы, его решение должно основываться на исследовании, в ходе которого определяются максимально эффективные каналы распространения в рамках обозначенного бюджета.

Например, если медиапланер в качестве канала распространения выбрал телевидение, ему необходимо определить кабельным оно должно быть или региональным, затем выявить наиболее подходящее время в течении дня, недели, месяца и года для рекламы того или иного продукта. Кроме того, определяются точные сроки размещения и интенсивность воздействия рекламного продукта на целевую аудиторию.

В современных условиях нескончаемого потока информации, брендам становится особенно важным иметь грамотного проводника, который выведет заблудившегося в информационном потоке потребителя на их дорогу. Поэтому профессия медиапланера считается крайне престижной и одной из наиболее высокооплачиваемых в рекламной индустрии.

В рамках проекта о функциональных картах профессиональных стандартов для рекламной деятельности, были описаны трудовые функции, входящие в профессиональный стандарт, которые во многом

Ниже приведена таблица, предложенная Митраковой О.Л., в которой в рамках проекта о функциональных картах профессиональных стандартов для рекламной деятельности, были обозначены трудовые функции специалиста по рекламным коммуникациям, что во многом характеризует работу медиа-планера.

Таблица 4. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт

Обобщенные трудовые функции		Трудовые функции		
код	наименование	уровень квалификации	наименование	уровень (подуровень) квалификации
А	Выполнение отдельных работ по использованию каналов рекламных коммуникаций	5	Поиск и обобщение информации для медиапланирования Обеспечение рекламных коммуникаций в местах продаж	5

В	Реализация медиаплана рекламной кампании	6	<p>Взаимодействие с контрагентами по размещению рекламы</p> <p>Закупка эфирного времени и площадей в средствах массовых коммуникаций для размещения рекламы</p> <p>Мониторинг эффективности рекламы на выбранных медиа-носителях</p>	6
С	Медиапланирование рекламной кампании (планирование рекламных кампаний на медиа-носителях)	7	<p>Изучение технического задания (медиабрифа) для медиапланирования рекламной кампании</p> <p>Выбор наиболее эффективных каналов коммуникации для решения задач рекламной кампании</p> <p>Формирование медиаплана рекламной кампании (продвижения рекламного продукта)</p>	7

D	Управление бизнес-процессами рекламной деятельности	7	<p>Формирование коммерческих предложений рекламных услуг и рекламных продуктов клиентам-рекламодателям</p> <p>Анализ совокупных издержек по позициям рекламных услуг</p> <p>Операционное управление бизнес-процессами производства рекламного продукта</p> <p>Контроль исполнения организационно-технологических процессов рекламной деятельности и оценка результатов работ</p>	7
E	Стратегическое планирование и управление рекламной деятельностью	7	<p>Мониторинг рынка рекламных услуг и продуктов</p> <p>Разработка стратегии рекламной деятельности</p> <p>Управление реализацией стратегии рекламной деятельности</p> <p>Оценка эффективности и результативности стратегии рекламной деятельности</p>	7

Маркетолог

Preston Bottger⁴⁴ пишет, что маркетинг является основной деятельности в каждой компании, а также перечисляет основные области данной деятельности:

- клиентский анализ
- сегментация и дифференциация
- реклама и продвижение
- ценообразование
- прогноз продаж
- развитие нового продукта
- бренд-менеджмент
- удержание клиентов
- распределение товара

«Маркетолог – это специалист, в обязанности которого входит изучение предпочтений покупателей и повышение уровня товарооборота фирмы, на которую он работает. От данного специалиста зависит успех и уровень продаж продвигаемой продукции, ведь он доносит мнение потребителя до производителя»⁴⁵.

Маркетологов в рекламном агентстве можно разделить на 2 типа⁴⁶:

- 1) маркетологи-аналитики;
- 2) маркетологи-креативщики.

Если первый тип занимается преимущественно аналитикой с целью, например, изучения всех возможных стратегий конкурентов, то второй тип получает обобщенные данные, предоставленные первым типом маркетологов

⁴⁴ Preston Bottger: *Leading in the Top Team: The CXO Challenge* // Cambridge University Press; 1 edition, 2008. 78 - 89 с.

⁴⁵ [Электронный ресурс]. URL: <http://edunews.ru/professii/obzor/Ekonomicheskie/marketolog.html> (дата обращения 08.04.17).

⁴⁶ [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.ru/books?id=iFNwkTIsXVkc&pg=PA83&dq=маркетолог+в+рекламном+агентстве&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwis7KLa2pTTAhWpC5oKHdsyDgY4ChDoAQghMAE#v=onepage&q=маркетолог%20в%20рекламном%20агентстве&f=false> (дата обращения 09.04.17).

для того, чтобы создать маркетинговую концепцию, что подразумевает более творческую деятельность.

Digital отдел

Digital в переводе с английского означает «цифровой». Следовательно, digital - отдел работает над созданием цифровой среды для продукта или услуги, т.е. созданием и разработкой сайтов, контекстной рекламой, продвижением в социальных сетях, созданием видеороликов для интернета, проведением вирусных рекламных кампаний и пр.

Роль Digital - директора всеобъемлющая, в область его ответственности входит все, что связано с цифровыми и информационными технологиями. Анураг Харшю⁴⁷ пишет, что, как правило, директор по цифровым технологиям управляет инновациями путем создания стратегий, которые относятся к техническим, управленческим и социокультурным изменениям на рынке. Digital - директор - это эксперт в передовых технологиях, специалист, делающий прогнозы в маркетинге, это прагматик со склонностью к экспериментам, осуществляющий бизнес-операции, также это директор по цифровым технологиям, тонко чувствующий степень удовлетворенности качеством обслуживания клиента.

О работе, включающей в себя как технические, так и бизнес-аспекты, написано также в статье «Директор по цифровым технологиям Chief Digital Officer, CDO»⁴⁸.

Также важно отметить, что digital - директор относится к сотрудникам самого высшего звена, а спрос на таких профессионалах крайне высок.

В действительности, эта профессия возникла из-за необходимости справляться с изменениями, которые происходят в цифровой среде.

Digital - продюсер

⁴⁷ Anurag Harsh: Going Digital: Harnessing the Power of Digital Innovation//BookBaby, 2016. 89 -97 с.

⁴⁸ [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.tadviser.ru/index.php/>

Статья: Директор по цифровым технологиям (Chief Digital Officer, CDO) (дата обращения 09.04.17).

Вячеслав Смирнов⁴⁹ говорит, что digital - продюсер - это “человек, который помогает стратегам и креативу лучше понять особенности и возможности тех или иных технологий, может подсказать, как с точки зрения инструментов и фишек развернуть идею и решение, чтобы они затронули большее количество людей, и приносит в агентство самые крутые актуальные разработки”. Таким образом, такой специалист занимается созданием прежде всего идей в цифровой среде.

Так, для того, чтобы производить работающие идеи в digital, необходимо хорошо разбираться в технологиях, чтобы знать, как их можно использовать.



Рисунок 1. Этапы работы digital-продюсера⁵⁰

Digital - стратег

Профессию digital - стратега называют одной из самых загадочных.

Digital - стратег отслеживает возможности и перспективы, которые возникают в цифровой среде и в соответствии с ними выстраивает стратегии, направленные на решение определенных задач.

⁴⁹ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/152/106467/> (дата обращения 09.04.17).

⁵⁰ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/sashakulam/wtf-producers> (дата обращения 09.04.17).

«Digital - стратеги - профессионалы, которые должны соединить возможности цифровой среды с бизнес-целями компании, используя для укрепления бренда и роста бизнеса множество дисциплин, используя исследования и аналитику, UX дизайн и разработку, творческие ресурсы, эккаунтинг и многое другое»⁵¹.

Среди основных обязанностей Digital-стратега можно выделить⁵²:

- планирование и реализацию убедительных стратегий;
- анализ маркетинговой и коммуникационной активности конкурентов;
- разработку мультиканальных инициатив и механизмов.
- координацию и контроль работы участников команды, задействованной в подготовке и реализации Digital-стратегий;
- разработку индивидуальных показателей эффективности и рекомендаций для дальнейшего совершенствования бизнеса.

Как и многие крупные компании, так и рекламные агентства имеют свою **пиар-службу**. Пиар-служба обладает своим руководителем, ассистентом, rg- директором и rg-менеджером.

Разработкой концепции мероприятия и ее проведением занимается **event-отдел**. А именно event-директор, event-менеджер, руководитель и ассистент.

Инструменты **ВТЛ- отдела** (комплекса маркетинговых коммуникаций) дают возможность вступать в контакт с участниками различных промо-акций в точках продаж, т.е. лично, без посредников.

ВТЛ-группу представляют аккаунт-директор, аккаунт-менеджер, менеджер по проектам, руководитель отдела и ассистент.

⁵¹ [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/expert-opinion/digital-strateg> (дата обращения 08.04.17).

⁵² [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/expert-opinion/digital-strateg> (дата обращения 08.04.17).

Также ни одно агентство не обходится без бэк-офиса (административный отдел), который занимается осуществлением управления текущей деятельностью агентства.

В очень крупном агентстве административный отдел может также включать ряд вспомогательных подразделений, таких как кадровая служба, хозяйственная служба, техническая служба, курьерская служба и другие.

В связи с тем, что вышеперечисленные профессии не относятся к рекламной индустрии напрямую и не имеют особенных характеристик рекламиста, мы не будем останавливаться на них подробнее.

Мы представили достаточно развернутую структуру функционирования рекламного агентства и, таким образом, можем прийти к выводу о том, что за достаточно короткий период времени сформировалась уникальная индустрия, в которой интегрируются специалисты разной направленности. Для того, чтобы такой сложный и многофункциональный организм как рекламное агентство работал эффективно, необходимо определить компетенции, которыми должен обладать специалист индустрии рекламы.

2. Понятия компетенций и компетентности специалиста

Основой эффективной профессиональной деятельности современного специалиста в индустрии рекламы является наличие у него соответствующей компетентности, которая складывается из целого комплекса специфических компетенций. Поэтому так важно провести границу между этими понятиями, однако в связи с отсутствием общепринятой дефиниции и вместе с тем их большому количеству, по мнению исследователей существует проблема определения компетенций и компетентности.

Между тем, как пишет Стив Уиддет и Сара Холлифорд⁵³, подавляющая их часть основывается на двух направлениях:

- Описание рабочих задач или ожидаемых результатов работы

⁵³ Что мы понимаем под "компетенциями"? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hr-portal.ru/pages/hrm/comp01.php> (дата обращения 08.04.17).

- Описание поведения

В английском языке одним термином “competence” обозначаются как компетенции, так и компетентность. Однако в русском языке термины имеют принципиальные различия. Прежде чем о них узнать, познакомимся с некоторыми определениями данных понятий.

Так, Лайп М. Спенсер-мл. и Сайн М. Спенсер принимают компетенцию как базовое качество индивида, которое обладает причинными отношениями к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в работе или в других ситуациях⁵⁴.

А. Хуторский называл компетенциями «совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов и необходимых, чтобы качественно и продуктивно действовать по отношению к ним»⁵⁵.

Ричард Бояцис дал следующее определение компетенциям: «основная характеристика личности, которая лежит в основе эффективного или превосходного выполнения работы».

При трактовке понятия «компетентность» основной является набор актуальных личностных качеств специалиста, а главное эти качества формируются на основании имеющихся знаний⁵⁶. При этом учитываются сложившиеся интеллектуальные и профессиональные характеристики специалиста.

В таблице 2.1. представлены основные этапы развития понятия «профессиональная компетентность».

⁵⁴ Лайп М. Спенсер мл. и Сайн М. Спенсер // Компетенции на работе/Пер.с англ - М: НИРРО, 2005. С. 384.

⁵⁵ Хуторский А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. Издательский дом "Народное образование". М.2003. 59-68 с.

⁵⁶ Киселева, Е. В. Планирование и развитие карьеры: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е. В. Киселева. – Вологда: Легия, 2010. С. 121.

Таблица 5.

«Основные этапы развития понятия «профессиональная компетентность»⁵⁷

Исторический этап развития	Характеристика подхода
Начало XX в.	Система «способностей», «навыков», «умений» которые формируют инвариантные качества, актуализированные, присущие исключительно определенному работнику.
Середина XX в.	Комплекс взаимосвязанных, но различных по своей природе особенностей работника, так называемые «профессионально важные качества» которые включают способности, знания, навыки, мотивация и др.;
Конец XX в.	Совокупность прямых и косвенных профессиональных и жизненно важных характеристик субъекта как профессионала в широком смысле слова

При трактовке понятия «компетентность» основной является набор актуальных личностных качеств специалиста, а главное эти качества формируются на основании имеющихся знаний⁵⁸. При этом учитываются сложившиеся интеллектуальные и профессиональные характеристики специалиста.

Согласно Большому энциклопедическому словарю компетентностью является «степень выраженности присущего человеку профессионального опыта в рамках компетенции конкретной должности; глубокое, доскональное знание своего дела, существа выполняемой работы, способов и средств достижения намеченных целей, а также соответствующих умений и навыков; совокупность знаний, позволяющих судить о чем-либо со знанием дела...»

⁵⁷ Вереникин А. О. Механизм капитализации человеческих активов компании / А. О. Вереникин, Г. В. Качалов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. М., 2014. - N 4., 82-103 с.

⁵⁸ Киселева, Е. В. Планирование и развитие карьеры: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е. В. Киселева. Вологда: Легия, 2010. С.121.

А.В. Хуторской дает следующие определения компетентности:

- Компетентность – владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности⁵⁹.
- Компетентность - уже состоявшееся качество личности (совокупность качеств) ученика и минимальный опыт деятельности в заданной сфере.

Разнообразие определений терминов говорит о том, что все личностные параметры, из которых состоит определение термина оцениваются по тому, каким образом личность себя ведет. «Коммуникационные способности полностью проявляются в том, насколько эффективно человек ведет переговоры, как он влияет на людей и как работает в команде. Поведенческая компетенция описывает поведение людей, наблюдаемое тогда, когда эффективно действующие исполнители проявляют личные мотивы, черты характера и способности в процессе решения задач, ведущих к достижению нужных результатов в работе»⁶⁰.

На основе работы Арины Суворовой⁶¹ мы можем сделать следующие выводы о сопоставлении понятий:

Таблица 6. Сопоставление понятий «компетентность и компетенции»

Компетентность	Компетенции
способность решать рабочие задачи	стандарты поведения, обеспечивающие эту способность

⁵⁹ Ключевые компетенции и образовательные стандарты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm> (дата обращения 07.04.17).

⁶⁰ Что мы понимаем под "компетенциями"? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hr-portal.ru/pages/hrm/comp01.php> (дата обращения 12.03.17).

⁶¹ Компетенции как миф и реальность современной HR-практики, или Почему так путаются мысли... [Электронный ресурс]. URL: hr-zone.net (дата обращения 04.04.17).

отражает конечный результат, свидетельствующий об эффективности работы сотрудника	отражает не результат, а процесс работы сотрудника
демонстрация компетентности основана на проявлении компетенций	проявление компетенций означает демонстрацию компетентности

Именно выявлением компетенций специалистов в индустрии рекламы мы будем заниматься в нашем исследовании.

3. Компетенции, их структура и модели

В основе формирования и оценки «компетенции» специалиста заложена интеграционная модель взаимосвязанных четырех уровней:

1. базовый уровень - знания (и навыки их практического применения);
2. второй уровень - умения (и навыки их организации);
3. третий уровень - интеллектуально-креативный потенциал специалиста;
4. четвертый уровень - эмоционально-нравственное отношение к внешней среде деятельности специалиста⁶².

По мнению автора Е. Руднева⁶³, данный подход к роли компетенции специалиста в индустрии рекламы необходимо дополнить изменениями по следующим стадиям:

⁶² Митрахович О. А. Современные проблемы оценки персонала в системе управления организацией // Проблемы управления. Минск, 2015. 121-125 с.

⁶³ Руднев Е. Социальные сети в профессиональном развитии и управлении человеческими ресурсами в организациях// Проблемы теории и практики управления. Екатеринбург, 2015, 93-98 с.

1. требования к способности работника выполнять трудовые действия и операции (умения и навыки);
2. требования к уровню владения конкретными профессиональными умениями и навыками, определяемыми профессиональными требованиями и требованиями рабочего места, (квалификация);
3. требования к широте диапазона знаний, способности к адаптации, обладанию деловыми и личностными качествами, которые необходимы для достижения целей организации (компетенция).

Как отмечает Базаров Т.Ю⁶⁴., современных специалистов готовят достаточно много, но уровень трудоустройства в организациях по специальности остается невысоким. Одна из причин этого низкое качество подготовки, особенно, что касается практических навыков у выпускников и отсутствие возможности пройти качественную практическую подготовку. Современный этап развития предъявляет высокие требования к профессиональной подготовке специалистов, эффективность которой во многом обусловлена компетенцией.

Следует согласиться с мнением Нечаева Н. Н., Резницкой Г. И⁶⁵., что современного работодателя при подборе специалистов интересует не квалификация, а компетентность.

Таким образом, разработка и внедрение компетентного подхода в современных условиях является неотъемлемой частью работы с кадрами организации, и способствовать повышению эффективности работы всей организации.

Это подтверждает мнение Спенсера Л. М. и Спенсера С. М., что в основе деятельности специалиста лежит компетентный подход. При этом в результате анализа подходов различных авторов к современному этапу развития компетентного подхода, их можно разделить на две основных груп-

⁶⁴ Базаров Т. Ю. Компетенции будущего: Квалификация. Компетентность (критерии качества), М., 2010. С. 23.

⁶⁵ Нечаев Н. Н., Резницкая Г. И. Формирование коммуникативной компетенции как условие становления профессионального сознания специалиста// Вестник УРАО. 2011, С.55.

пы, на два научных направления: ресурсный (поведенческий) и результативный (функциональный) подходы⁶⁶.

Но, по мнению автора данного исследования, в современных условиях необходимо одновременное рассмотрение компетенции специалиста и как ресурса конкурентоспособности, и как результата деятельности. Так как в рамках такого подхода соединяется как требования бизнеса, так и управления персоналом.

При этом, как с учетом мнения Е. А. Митрофановой, В. Г. Коноваловой, О. Л. Беловой именно модель компетенций обеспечивает непосредственную связь систему управления персоналом и стратегические цели организации, как в настоящее время, так и в перспективе. Данная связь создается посредством определения профессиональных и личностных характеристик работников, ключевых компетенций организации.

С. Уиддет и С. Холлифорд⁶⁷ выделяют три базовых принципа формирования перечня компетенций специалиста:

1. привлечение к разработке модели специалистов, которые будут использовать эту модель на практике.
2. предоставление сотрудникам полной информации о причинах формирования моделей компетенции специалистов компании.
3. стремится к тому, чтобы стандарты поведения, включенные в компетенции были универсальные, т.е. они должны подходить всем пользователям, а предполагаемые формы применения соответствовали корпоративным интересам.

Модель компетенций является логическим описанием функций и элементов компетенций, применяемых в организации. В ней отражено детальное описание стандартов поведения работника конкретной должности, которых необходимо придерживаться для достижения должностных целей в данной

⁶⁶ Маренков Н. Л. Алимарина Е. А. Управление трудовыми ресурсами. Ростов-на-Дону: Изд. «Феникс», 2013. С. 108.

⁶⁷ Уиддет С. и Холлифорд С. Руководство по компетенциям М.: Издательство ГИППО, 2008. С. 228.

организации. Модель компетенций может быть применена для обеспечения координации и согласования практически всех процессов, связанных с управлением персоналом организации. Тем самым модель компетенций может быть определена как базовый, многофункциональный и универсальный инструмент управления персоналом.

Модель компетенций обеспечивает непосредственную связь систему управления персоналом и стратегические цели организации, как в настоящее время, так и в перспективе. Данная связь создается посредством определения профессиональных и личностных характеристик работников, ключевых компетенций организации. Особенностью компетентного подхода в процессе подбора персонала является переориентация целей управления персоналом от решения оперативных кадровых проблем (например, своевременность комплектации сотрудников или замещение руководящих должностей) к задачам более высокого стратегического порядка, выходящим за пределы обычной ответственности службы управления персоналом⁶⁸.

При этом следует учитывать, что деятельность современного специалиста является интегративной по сути и содержит множество функциональных обязанностей и профессиональный элемент модели компетенций должен включать в себя взаимосвязь:

- управленческой составляющей,
- рекламно-проектировочной составляющей,
- маркетингово-аналитической составляющей,
- исследовательской составляющей,
- мерчандайзинговой составляющей,
- медиабаинговой составляющей,
- копирайтеновой составляющей,
- креативной (дизайнерской) составляющей.

⁶⁸ Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе: практико-ориентированная монография / М. А. Николаева. Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т., 2014. С. 71.

Профессиональная деятельность современного специалиста интегративна по своей специфике, а значит следует применять интегративный подход к процессу формированию компетенции современного специалиста.

Согласно позиции М.А. Николаевой⁶⁹ при формировании компетенции следует выделить такие компоненты как:

- Кк – когнитивный компонент компетенции современного специалиста,
- Дк – деятельностный компонент компетенции современного специалиста,
- ЭЛк – эмоционально-личностный компонент компетенции современного специалиста,
- Мк – мотивационный компонент компетенции современного специалиста.

Когнитивный компонент компетенции современного специалиста (Кк) направлен на развитие профессиональной культуры и усиление профессиональной направленности среды специальности, предусматривает синтез базовых общепрофессиональных и специальных знаний по рекламе.

Кк предполагает использование специалистом индустрии рекламы системы рекламно- профессиональных знаний, а именно знания о составе, функциях и возможностях рекламы, ее нормативно-правовой основы и т.д. При этом под системой рекламно-профессиональных знаний понимается целостность взаимосвязанных элементов знаний рекламно-профессиональной направленности, способных образовывать новое интегративное знание и позволяющих адекватно действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

В Кк входят следующие ключевые компетенции:

- когнитивная,
- маркетинговая,
- коммуникативная,

⁶⁹ Там же. С. 249.

Кк представляют собой основу профессиональной компетентности специалиста по рекламе.

Е. Попов, Р. Ческидов под когнитивной готовностью следует рассматривать достижение достаточного уровня зрелости базовых знаний, умений и навыков из профессиональной области, а также умение на деятельностном уровне осваивать новые знания. Понятию «готовность» в большей степени присущ процессный (деятельностный) компонент «подготовленный к использованию». Кроме того, готовность предполагает согласие, желание что-либо сделать, т.е. мотивированность личности, что позволяет личности мобилизоваться на реализацию действий. В целом, способность и готовность определяют успех в профессиональной деятельности⁷⁰.

Маркетинговая грамотность современного специалиста – это интегративная степень владения знаниями в области рекламы и маркетинга, в частности:

- основами экономических процессов и изменений, применительно к рекламной деятельности;
- способность анализировать маркетинговые и рекламные процессы, результаты рыночных операций.

Основанием данной ключевой компетенции является то, что реклама – одна из составляющих маркетингового комплекса и с точки зрения маркетинга рассматривается как форма маркетинговой коммуникации.

Коммуникативная готовность выступает как одна из ключевых компонентов компетенции современного специалиста. Коммуникация в широком смысле понимается как общение, передача информации от человека к человеку, как специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся, главным образом, при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем).

⁷⁰ Попов Е. Мотивация менеджеров по ключевым бизнес-процессам и показателям/ Е. Попов, Р. Ческидов // Проблемы теории и практики управления. Челябинск, 2014. 78-85с.

Коммуникативную готовность можно рассматривать как совокупность знаний, опыта, качеств, способностей человека, позволяющих эффективно выполнять коммуникативные функции.

В рамках структуры профессиональной компетенции современного специалиста такой автор как Рубин Ю. Б. под коммуникативной готовностью рекомендует рассматривать:

- владение коммуникативной техникой и технологией (способность устанавливать социальные контакты и осуществлять взаимодействие в больших и малых группах),
- знание основ деловой этики профессионального общения и управления коллективом,
- умение вести дискуссию, мотивировать и защищать свои решения,
- владение родным и иностранными языками, в том числе способность применять понятийный аппарат и лексику базовых и смежных наук и отраслей⁷¹.

Деятельностный компонент компетенции современного специалиста (Дк) характеризует готовность специалиста к реализации профессиональной деятельности, а также способы формирования профессиональной компетентности за счет интеграции видов рекламной деятельности.

Дк предусматривает наличие умений и навыков в области рекламы; формирование умения применять знания на практике; развитие самостоятельности и творческой активности.

Дк компетенции современного специалиста включает следующие ключевые компетенции: информационная квалифицированность, профессиональная мобильность и креативность.

Информационная квалифицированность современного специалиста базируется на использовании информационно-коммуникативного аспекта формирования компетентности:

⁷¹ Рубин Ю. Б. Предпринимательство: учебник / Ю. Б. Рубин. - 13-е издательство, – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. С. 864.

- уровень сформированности коммуникативных знаний, умений и навыков,
- использование на разного уровня информационных потоках⁷².

Информационная квалифицированность определяет владение современными компьютерными технологиями и программами на достаточном уровне, способность использовать Интернет-технологии, самообразование в сфере информационных технологий, а также умение работать с информацией любого уровня и обрабатывать ее с помощью специального программного обеспечения.

Креативность является необходимым компонентом любой деятельности и рассматривается, как ключевая компетенция современного специалиста в качестве универсальной познавательной творческой способности. Развитие креативности современного специалиста способствует становлению творческой зрелости специалиста в процессе самоактуализации личности и достижению им личностной, профессиональной и духовной вершин (акте).

Креативность – одно из профессиональных качеств, включенных в профессиограмму специалиста по рекламе, которая предполагает наличие у данного специалиста:

- аналитического склада ума в сочетании с развитым воображением;
- независимости и оригинальности мышления;
- способности и стремления находить нестандартные решения и генерировать идеи;
- критичности к общепринятым подходам; склонности к новаторству и экспериментам;
- любознательности и чутья по отношению к новым, перспективным идеям и проектам.

Профессиональная мобильность – требование к современному специалисту индустрии рекламы определяется: как интегративная, целостная харак-

⁷² Деловые коммуникации / Автор-составитель В. С. Романченко. – М.: МИЭП, 2012. С. 122.

теристика субъекта деятельности, обеспечивающая гибкую ориентацию в динамичных профессиональных условиях, как внутренних, так и внешних.

В рамках структуры компетенции современного специалиста профессиональная мобильность как ключевая компетенция представляет собой понимание тенденций и основных направлений развития рекламной отрасли в сочетании с экономическими, политическими, социальными и технологическими изменениями.

Эмоционально-личностный компонент компетенции современного специалиста (ЭЛк) заключается в развитии системы профессиональных ценностей, в направленности чувств и переживаний специалиста, в отношении к содержанию компетентности и ее приложения.

В каждой личности существует потребность в актуализации своих интеллектуальных, коммуникативных, художественных и физических способностей. Важно поддержать стремление субъекта к проявлению и развитию своих природных и социально приобретенных возможностей. Здесь важен принцип индивидуализации⁷³.

Согласно А. В. Карпову, профессионально важные качества (ПВК) делятся на четыре основные группы, образующие в своей совокупности структуру профессиональной пригодности современного специалиста:

- абсолютные ПВК – необходимые для выполнения деятельности как таковой на минимально допустимом или нормативно заданном, среднем уровне;
- относительные ПВК – определяющие возможность достижения субъектом высоких («наднормативных») количественных и качественных показателей деятельности («ПВК мастерства»);
- мотивационная готовность к реализации той или иной деятельности; высокая мотивация может существенно компенсировать недостаточный уровень развития многих иных ПВК (но не наоборот);

⁷³ Островский Э.В. Психология и педагогика. М.: ИНФРА-М, 2012. С. 71.

- анти-ПВК – которые противоречат тому или иному виду профессиональной деятельности.

Таким образом, ПВК в компетенции современного специалиста – это психологические качества личности, определяющие продуктивность деятельности (производительность, качество, результативность и др.). Они многофункциональны, и вместе с тем каждая профессия имеет свой ансамбль этих качеств. В связи с этим в рамках эмоционально-личностного компонента структуры профессиональной компетенции современного специалиста следует выделить следующие устойчивые и развивающиеся профессионально значимые личностные качества: способность к рефлексии, ответственность, целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность⁷⁴.

Содержание профессионально значимых личностных качеств специалиста заключается в следующем:

- самоидентификация и самооценка личной профессиональной компетентности, осознаваемая как готовность к реализации основных видов деятельности;
- способность к рефлексии по отношению к собственной деятельности: прогнозирование и самооценка результатов профессиональной деятельности, регулирование и корректировка собственного поведения, осознание потребности самосовершенствования.

Мотивационный компонент компетенции современного специалиста (Мк) структуры направлен на формирование мотивов профессиональной деятельности, готовности к профессиональному общению и проявлению личности в профессии, на осмысление предназначения профессии.

Модель компетенций должна быть связана с ценностями бренда, а компетенции по уровням описывают конкретные требования к различным группам должностей. Профессиональный элемент компетенций специалистов индустрии рекламы должен разрабатываться отдельно для каждого направления деятельности. Направление объединяет специалистов одной профессио-

⁷⁴ Калюгина С. Н. Самоменеджмент: учебное пособие – М.: Директ-Медиа, 2014. С. 148.

нальной группы, которым для выполнения работы требуются схожие знания и навыки.

Основная задача оценки компетенций специалистов – определение текущего уровня знаний и навыков у сотрудника, а также потенциала для их развития. Модель позволяет определить, в каких областях специалисту индустрии рекламы необходимо дальнейшее обучение для своего профессионального развития и карьерного продвижения.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по данной части исследования:

1. Компетенция современного специалиста является интегративным качеством профессионала, включающее в себя готовность и способность к реализации основных задач профессиональной деятельности с помощью системы ключевых компетенций.
2. Ключевые компетенции определяют содержание профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе, обеспечивают продуктивность в реализации различных видов рекламно-профессиональной деятельности.
3. Обобщив мнения различных авторов, можно констатировать, что структура компетенции современного специалиста включает следующие ключевые компетенции:
4. когнитивная:
 1. базовые общепрофессиональные и рекламно- профессиональные знания, умения и навыки;
 2. умение на деятельностном уровне осваивать новые знания;
5. маркетинговая:
 1. интегративная степень владения знаниями в области рекламы и маркетинга,
 2. основами экономических процессов и изменений,
 3. способность анализировать маркетинговую информацию применительно к рекламной деятельности;

6. коммуникативная:

1. владение коммуникативной техникой и технологией;
2. способность устанавливать контакты и осуществлять взаимодействие в больших и малых группах;
3. знание основ деловой этики профессионального общения и управления коллективом;
4. умение вести дискуссию, мотивировать и защищать свои решения;
5. владение родным и иностранными языками, в том числе способность применять понятийный аппарат и лексику базовых и смежных наук и отраслей;

7. информационная:

1. компьютерная грамотность;
2. владение необходимыми программами для решения профессиональных задач;
3. способность использовать интернет-технологии,
4. вспомогательные технические средства (фото, видео, аудио и т.д.);

8. креативность:

1. продуктивная мыслительная деятельность;
 2. нестандартное решение поставленных задач;
 3. оригинальность мышления;
 4. обладание творческой интуицией;
9. профессиональная мобильность:
1. гибкая ориентация в профессиональных условиях,
 2. понимание тенденций и основных направлений развития рекламной индустрии,
 3. высокая адаптивность к различным ситуациям в профессиональной деятельности.

Глава 2. Эмпирическое исследование компетенций профессионалов в индустрии рекламы

2.1. Опыт АКАР

В данном исследовании основным методом является анкетирование экспертов в области рекламы. Этот количественный метод поможет собрать современные данные от реальных практиков в сфере рекламы и выявить те общие характеристики, которые все они вынуждены развивать в себе в качестве профессионалов.

Похожими эмпирическими исследованиями занят АКАР (Ассоциация коммуникативных агентств России), мы собрали самые значимые для нашей работы результаты статей экспертов в области рекламы и маркетинга, способных дополнить наши выводы.

Последние три года специалисты в области рекламы отмечают постепенное сокращение рынка. Такая динамика обусловлена большим спектром причин, преимущественно связанных с экономическим кризисом. Данные, собранные АКАР, неутешительны в целом, позитивную динамику уже который год подряд демонстрирует только контекстная реклама. Общий

объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС в 2014 году составил чуть более 340 млрд. руб.⁷⁵, а в 2015 году уже 307 млрд. руб.⁷⁶

На этом фоне стремительно усиливается конкуренция среди претендентов на вакансии в сфере рекламы. По данным исследования Коммуникационной группы iMARS и HR бюро Big Fish Recruitment, проведенного для Sostav.ru⁷⁷, в январе 2015 года количество соискателей на одно место популярных вакансий распределились так: интернет-маркетинг – 16, аналитик – 25, менеджер по работе с клиентами – 30, производство рекламы – 42, планирование, размещение рекламы – 42, бренд-менеджер – 60, PR, маркетинговые коммуникации – 75, Арт-директор – 125, политический PR – 345 человек на место.

Ухудшает ситуацию повышение профессиональных требований к соискателю. Как свидетельствуют данные АКАР, рынок динамичен, дальнейшее развитие рекламной сферы идет параллельно с техническим прогрессом. Современная реклама от традиционных носителей все больше уходит в «цифру» и интернет, ежегодно возникают все новые виды рекламных сообщений и способы доставки рекламной информации потребителям. Вузовская подготовка не успевает за рынком, все больше требующим универсальных специа-

⁷⁵ Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. Кризис? Нет, это новая реальность! // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. – 3 с.

⁷⁶ Евстафьев В.А. Экономика российской рекламы и инициативы АКАР в области рекламного образования. // Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016. – 14 с.

⁷⁷ Ладогина А.Ю. Проблемы содержания профессионального образования бакалавров по профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» с присвоением квалификации «бакалавр рекламы и связи с общественностью». // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. – 211 с.

листов, эффективно совмещающих в работе великолепное знание последних технологических новаций и, собственно, теоретическую подготовку.

Проблема несоответствия теоретического вузовского образования и практических требований работодателей в сфере рекламы красной нитью объединяет исследования АКАР за последние три года. В связи с изменившимися требованиями ФГОС (Федеральные государственные образовательные стандарты) к компетенциям выпускника-бакалавра в области рекламы и связей с общественностью тема точной формулировки актуальных для современных выпускников профессиональных компетенций стала одной из центральных для рекламного сообщества.

Появились исследования, посвященные уточнению профессиональных компетенций специалиста в области рекламы, эмпирическая база которых основывалась на реальных требованиях рынка. Результаты этих работ будут рассмотрены ниже. Нужно заметить, что они принципиально важны для нашего исследования: так, сравнивая данные, полученные нашим анкетированием (2017 года) с данными исследований 2014, 2015, 2016 годов, мы сможем уточнить и актуализировать те компетенции, что были выделены нами в теоретической главе.

Исследование⁷⁸ академика Международной академии информатизации при ООН (МГУКИ), Андреевой Н.Е., было посвящено процессу трудоустройства выпускников МГУКИ 2014 года. Они подтверждают расхождение ожиданий работодателей с тем уровнем подготовки, который могут демонстрировать выпускники. В то время, как на месте работы от них ожидаются ярко выраженные качества метапрофессионального характера (стрессоустойчивость, способность оперативно и конструктивно решать жизненные и профессиональные проблемы, опыт работы, инициативность,

⁷⁸ Андреева Н.Е. Модель профессиональной подготовки конкурентоспособного выпускника ВУЗа по направлению «Реклама и связи с общественностью» адаптированного к рынку труда. // Сборник материалов XVIII Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М.: АКАР совместно с Коммуникационным агентством «ИМА-пресс», 2014. – 141 с.

мобильность, коммуникабельность, порядочность), они могут гарантировать лишь высокий уровень теоретической подготовки.

Проведенное исследование специалистов из МГУКИ помогло им разработать характеристики, которые помогут в трудоустройстве выпускника.

1. Четкость целей, умение формулировать и решать поставленные задачи.
2. Трудолюбие.
3. Способность к непрерывному саморазвитию и профессиональному росту.
4. Культура, деловой этикет.
5. Способность быть лидером.
6. Инициативность.
7. Способность к риску.
8. Стремление к высокому качеству конечного продукта.
9. Поддержание и укрепление здоровья и работоспособности.
10. Стрессоустойчивость.

Эмпирические данные исследования, проведенного с выпускниками МГУКИ, свидетельствуют также о необходимости следующих навыков: технологических, коммуникативных и концептуальных.

Дополнить перечень характеристик, выделенных для выпускников МГУКИ, может исследование из Ярославского университета⁷⁹. В нем анализируется опыт проектной деятельности в вузе и ее влияния на улучшение компетенций выпускников-бакалавров. Такие компетенции в результате были отточены студентами (что позже позитивно сказалось на их трудоустройстве): постановка целей, планирование, моделирование, конструирование, творчество, критичность, рефлексия.

⁷⁹ Марасанова В.М., Мельникова И.Г. Проектная деятельность в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. – 46 с.

Исследователи, как говорилось ранее, отмечают тенденцию к универсализации востребованного специалиста, разумеется, это ведет к насыщению стандартных компетенций рекламиста новыми компетенциями из разных областей. Последней тенденцией также можно считать интеграцию областей PR и рекламы. Пускай, как отмечает Трубникова Н.В.⁸⁰, традиционное противостояние еще не преодолено, но все чаще работодатели смешивают ожидания от специалиста из каждой области.

Кроме совмещения рекламных навыков с дополнительным образованием, работодатель в 2015 году ожидает от специалиста еще и высокого уровня владения медиакультурой, одним из качественных выражений которых является медиакомпетентность. Компания Accenture⁸¹ каждый год тратит на переподготовку своих специалистов 425 млн долларов. Разумеется, больше шансов у тех соискателей, кто уже имеет достаточный уровень медиакультуры, желательна закреплена в каком-то официальном документе об образовании.

Существуют и экспериментальные требования к компетенциям специалистов в области рекламы. Так, Смирнов Э.А.⁸² предлагает обязать выпускников овладеть системным подходом к корпоративной ответственности. В него входит умение формировать много вариантную

⁸⁰ Трубникова Н.В. Реалии объединенного направления: как живется рекламе и PR под одной крышей? // Сборник материалов XVIII Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М.: АКАР совместно с Коммуникационным агентством «ИМА-пресс», 2014. – 241 с.

⁸¹ Музыкант В.Л. Медиаобразование как ответ на вызов цифровизации информационного пространства. // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. – 37 с.

⁸² Смирнов Э.А. Тотальная корпоративная ответственность – новый элемент компетентностной модели выпускника. // Сборник материалов XVIII Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М.: АКАР совместно с Коммуникационным агентством «ИМА-пресс», 2014. – 129 с.

рекламу в зависимости от детализации биологических констант и нейрофизиологических групп человека.

Но самым продуктивным и привязанным к реалиям рынка труда в сфере рекламы оказалось исследование группы ученых из МГУ им. М.В. Ломоносова. Сравнивая опыт ведущих мировых вузов в области рекламного образования, моделей профессиональных компетенций среди самых котируемых выпускников, авторы разработали своё представление о характеристиках, функциях и компетенциях специалиста рекламы и связей с общественностью.

Данные, представленные ниже, основаны на экспертном опросе коллег из вузов США и контент-анализе специализированного американского журнала, посвященного вопросам рекламного образования.

Таблица 7. Компетенции и качества выпускников-рекламистов, необходимых в их будущей работе

Навыки	С о в м е с т н а я работа (4.36)	лидерские навыки (4.30) управленческие навыки (4.19) умение работать в команде (4.50) умение строить отношения (4.46)
	Исследовательские навыки (3.64)	поиски информации (3.73) исследовательские навыки (3.79) понимание теоретических концепций (3.52) техника написания отчетов (3.53)
	Коммуникативные навыки (4.32)	представительские навыки (4.29) навыки принимать решение (4.42) креативное мышление (4.22) навыки в разрешении проблем
	Технические навыки (3.80)	аналитические навыки (4.28) навыки статистического анализа (3.32)

	Практические навыки (3.96)	компьютерные навыки (4.00) практический опыт (3.91)
Качества	Личностные (4.30)	проявление инициативы (4.36) приятная личность (4.28) честность и интегрированность в команду (4.41) заслуживающий доверия (4.50) представления об этике (3.94)
	Ориентироваться на место работы (4.05)	умение приспособиться к требованиям компании (4.00) преданность компании (3.36) внимание к деталям (4.13) надежность (4.22) знание отраслевых технологий (4.17) трудолюбие (4.42)
	Ориентированные на менеджмент (4.18)	амбициозность (4.18) умение держать в голове широкий круг вопросов (4.06) стратегическое мышление (4.30)
	Глобально ориентированные (4.05)	признание многообразия культур (4.09) понимание мира (4.02)

Исследование особенно акцентировало внимание на недостатке реальной практики работы у выпускников российских вузов, что существенно повышает шансы у тех студентов, которые во время учебы проходили стажировки и практики в рекламных агентствах.

Компетенции в области рекламы, которые исследовали ученые за период с 2014 по 2016 год, наиболее полно отражены в таблице 6.

Многие исходные данные, которые будут использованы в исследовании 2017 года, были почерпнуты из сборников конференций АКАР.

2.2. Обоснование выбранного метода

Количественный метод анкетирования имеет ряд особенностей, выгодно отличающих его от других методов. Нашей работе особенно важно создать наиболее полный портрет профессионала в области рекламы, именно с помощью анкетирования мы задействуем большое количество профессионалов и экспертов. Все респонденты - это реальные практики, обладающие наиболее актуальными данными о профессии. Исследования АКАР же помогли сформулировать для нашего опроса базисные пункты и качественные характеристики вопросов.

Нами были выбраны две основных профессии для составления опросного свода компетенций. Копирайтер – пожалуй, самая распространенная позиция для рекламной индустрии. Медиапланер – хоть и не так давно появившаяся рабочая ниша, но активно набирающая объем на рекламном рынке. Обе профессии пользуются особым вниманием работодателей сферы, потребность в них с каждым годом растет (по сравнению с другими должностями, конечно, рекламный рынок в данный момент переживает упадок). Обе эти профессии напрямую связаны с быстро развивающейся сферой информационных технологий, а значит, требующиеся компетенции и ожидания от деятельности таких профессионалов стремительно меняются. Выбор профессий был также продиктован данными, полученными в теоретической главе и данными, полученными профессионалами из АКАР. Последние в большинстве статей за последние три года отмечали тенденцию к универсализации компетенций рекламиста. Учитывая насколько динамично развивается глобальная паутина, должности копирайтера и медиапланера это, в своем роде, образцовые «универсалии» индустрии рекламы, к которым трудно подобрать наиболее современное описание. Ведь (это мы выяснили в теоретической главе) за время подготовки к печати учебного пособия с описанием компетенций этих должностей может измениться какая-то техническая функция в социальных сетях, и крепко связанные с ними медиапланер и копирайтер должны будут вобрать в себя еще какую-то функциональную нагрузку. Со-

зданные нами анкеты, каждая по-своему, помогают раскрыть самые актуальные характеристики современных практиков в этих областях.

Анонимность позволяет привлеченным экспертам выражать свое мнение без каких-либо препон, а метод шкалированных оценок индексировать степень согласия с тем или иным утверждением. Составление шкалы оценок, которые максимально реально измеряют анализируемую характеристику, создали серьезную проблему для авторов. Но полученные с помощью математической статистики результаты стоили того.

Так, в основе нашей попытки составить компетенции должностей копирайтера и медиапланера лежат две разные по типу анкеты. Первая анкета позволяет сформулировать личностные и психологические качества, которые необходимы специалисту по рекламе. Безусловно, она посвящена также и вопросу о навыках рекламиста, однако, в первой анкете этот аспект не занимает доминирующую позицию. Главная задача первой анкеты - это нарисовать общий портрет рекламиста, в котором будут затронуты различные аспекты его деятельности. Такая общая характеристика качеств профессионала была дана и в исследованиях Андреевой Н.Е. при анализе трудоустраиваемости студентов МГУКИ, часть описанных качеств были включены в опросник. Задачей этого анкетирования является создание определенной психологической матрицы, на которую будут накладываться результаты второй анкеты, а также определение отправных профессиональных точек.

Вторая анкета не затрагивает вопросы личностных и психологических качеств, а сообщает о функциональных обязанностях рекламиста, о том, что нужно знать и что нужно уметь для выполнения своих обязанностей. Так, функциональные обязанности привязываются к реальным личностным качествам, взаимосвязанные они дают лучшее представление о системе компетенций, которой обязан обладать профессионал.

Две анкеты дают не просто описательный образ успешного рекламиста, а систему навыков, строго привязанных к определенным качествам, позволяющим эти навыки оттачивать, благоприятно влияющим на профессиональную социализацию и трудовую адаптацию специалиста.

Кроме того, исследователи при составлении анкет рассчитывали на то, что их взаимосвязь позволит оценить адекватность и степень точности каждого опросника в отдельности. Наличие такой взаимодополняемости двух анкет выгодно отличает исследование от многих других, в которых используются исключительно описательные и ограниченные подходы к составлению компетенций специалиста в области рекламы.

Пункты нашего анкетирования в области копирайтинга «*Что для этого нужно знать?*», «*Что для этого нужно уметь?*» формулировались на основе данных «HeadHunter» и результатов исследований АКАР, в том числе статей Смирновой Ю.В.⁸³, Дмитриевой Л.М. и Козловой О.А.⁸⁴, Самсоновой Г.И. и Резниковой Р.А.⁸⁵.

Компетенции копирайтера в результате синтеза результатов психолого-функциональных и функциональных анкет будет основой данной работы. По аналогии в будущем заинтересованные специалисты смогут составить анкеты и для других профессий в области рекламной индустрии. Должность медиа-планера включена в анкету 3 (также функциональную), чтобы «откалибровать» точность методологического подхода функциональной анкеты вообще и корректность предварительного вывода о том, что функциональная анкета не может быть самостоятельной.

⁸³ Смирнова Ю.В. Дисциплины профессионального цикла: системный подход. // Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016. – 167 с.

⁸⁴ Дмитриева Л.М., Козлова О.А. Настоящее и будущее профессиональных стандартов: вопросы адаптации к новым реалиям. - Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016. – 54 с.

⁸⁵ Самсонова Г.И., Резникова Р.А. Индивидуализация образовательной траектории в развитии креативности студента, обучающегося по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. – 321 с.

Анкета 1 (психолого-функциональный подход к должности копирайтера):

Компетенции специалистов в индустрии рекламы

1. Отметьте плюсом функции, которые вы выполняете в рамках своей работы:

- *написание текстов*
- *создание слоганов и названий*
- *разработка рекламных кампаний*
- *разработка позиционирования рекламной кампании*
- *проведение маркетинговых исследований*

2. При составлении учебного плана для ВУЗа, который готовит специалистов по рекламе, каким дисциплинам вы отдали бы предпочтение? (пронумеруйте ответы в порядке значимости).

- *Маркетинг*
- *Экономика*
- *социальная психология*
- *психология рекламы*
- *основы рекламоведения*
- *занятия в творческой студиях (работа над созданием рекламного продукта)*
- *медиапланирование*

3. Какие личностные качества, из перечисленных ниже, являются наиболее важными в профессиональной деятельности (дайте каждому качеству оценку по 10-бальной шкале, 1- наименее важное/10 - наиболее важное)?

- *креативность*
- *исполнительность*
- *широкий кругозор*
- *владение словом*
- *лидерские качества*
- *самоорганизация*
- *высокая трудоспособность*

4. Какие психологические качества являются наиболее значимыми в работе с клиентами (дайте каждому качеству оценку по 10-бальной шкале, 1- наименее важное/10 - наиболее важное)?

- *сдержанность, терпение*
- *способность убеждать*
- *способность найти компромисс*
- *коммуникабельность*

5. Какие навыки являются наиболее важными в вашей профессии? (дайте каждому качеству оценку по 10-бальной шкале, 1- наименее важное/10 - наиболее важное)

- *навыки взаимодействия со СМИ и организациями, а также отделами организаций, занимающимися связями с общественностью*
- *навыки работы с текстами (владение различными стилями, композиционными приемами и т.п.)*
- *навыки медиапланирования*
- *навыки маркетингового анализа и выбора на его основе рекламной стратегии*
- *навыки проведения маркетинговых исследований*

6. Какие навыки вы считаете наиболее важными для эффективного сотрудничества с коллегами по работе? (дайте каждому качеству оценку по 10-бальной шкале, 1- наименее важное/10 - наиболее важное)

- *способность организовывать эффективное взаимодействие в рамках реализации проекта*
- *умение разрешать конфликтные ситуации*
- *умение устанавливать комфортный психологический микроклимат*
- *умение мотивировать коллег*
- *умение отстаивать свои интересы*

7. Если бы вы сейчас стояли перед выбором профессии, выбрали бы вы вашу профессию?

- *да*
- *нет*

Если возможно, укажите, пожалуйста, должность, базовое образование и стаж работы в отрасли на занимаемой должности.

Таблица 8. Анкета 2 (функциональный подход к должности копирайтера):

Копирайтер:

профессия: копирайтер	что делает?	что для этого нужно знать?	что для этого нужно уметь?
---------------------------------	--------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

	пишет рекламные тексты	правила русского языка, средства его выразительности	грамотно и интересно выражать свои мысли в письменной и устной форме
	пишет презентационные статьи, пресс-релизы	иностраннный язык	вести деловую переписку
	пишет сценарии рекламно-презентационных аудио- и видеороликов	приемы и инструменты написания рекламных текстов	редактировать тексты
	пишет SEO - тексты	приемы и инструменты придумывания заголовков	на профессиональном уровне пользоваться инструментами Microsoft Office
	создает слоганы и заголовки для буклетов, рекламных модулей и прочей рекламной продукции	SEO-технологии	анализировать и использовать данные исследований, статистику
	занимается текстовым наполнением сайтов и социальных сетей разной направленности	инструменты SMM, стратегии онлайн продвижения	применять SEO-технологии
	поддерживает бренд в социальных сетях	стратегии оффлайн продвижения	презентовать результаты своей работы
	создает креативные концепции и разрабатывает механику их реализации	рекламный рынок и его тенденции	разрабатывать креативные стратегии

	создает рекламные кампании и креативные идеи	правила проведения маркетинговых исследований	проводить маркетинговые исследования
	проводит маркетинговые исследования	особенности работы разнообразных рекламных носителей	анализировать рекламный рынок
	разрабатывает позиционирование и коммуникационную платформу	психологию рекламы	разрабатывать позиционирование и коммуникационную платформу
		социологию рекламы	работать с графикой и изображением
		маркетинг	
		основы сценарного мастерства	
		секреты проведения рекламных компаний	
		механизмы определения ЦА и работы с ней	

*Респондентам предлагается сделать ранжированный список, в котором цифра 1 будет принадлежать самому важному знанию, умению и основной обязанности, цифра 2 отдается пункту, занимающему по значимости 2-е место и т.д.

Таблица 9. Анкета 3 (функциональный подход к должности медиапланера)

Профессия	Что делает?	Что для этого нужно знать?	Что для этого нужно уметь?
------------------	--------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

медиапланер	<p>Разрабатывает проекты рекламных кампаний (телевидение, радио, Интернет-реклама, иные средства массовой информации, наружная реклама и т.д.)</p> <p>Распределяет бюджет в соответствии с планом рекламной кампании.</p> <p>Работает с финансово-отчетной документацией.</p> <p>Подготавливает отчеты об активности конкурентов и потреблении СМИ.</p> <p>Определяет необходимую целевую аудиторию по социально-демографически</p>	<p>Законодательство о рекламе, защите прав потребителей, авторском праве смежных правах, об осуществлении предпринимательской деятельности.</p> <p>Теорию практику рекламного маркетинга менеджмента.</p> <p>Принципы организации рекламной деятельности.</p> <p>Общие специальные требования рекламе.</p> <p>Особенности проведения рекламных кампаний, формы и методы ведения рекламных кампаний.</p> <p>Основы дизайна.</p> <p>Основы эстетики, этики, общей и специальной</p>	<p>Уметь осмысленно отбирать информацию.</p> <p>Уметь быстро собирать информацию.</p> <p>Уметь анализировать СМИ.</p> <p>Уметь работать с результатами маркетинговых / социологических исследований.</p> <p>Уметь оценивать/распределять бюджет.</p> <p>Уметь оценивать результаты эффективности рекламной кампании.</p> <p>Уметь работать с точными данными/цифрами.</p> <p>Уметь определять целевую аудиторию.</p> <p>Уметь работать в</p>
--------------------	---	---	--

*Респондентам предлагается сделать ранжированный список, в котором цифра 1 будет принадлежать самому важному знанию, умению и основной обязанности, цифра 2 отдается пункту, занимающему по значимости 2-е место и т.д.

Данные, ставшие базой для данной анкеты, были почерпнуты из исследований АКАР и требований, выдвигаемых к кандидатам на должность трудовыми биржами HeadHunter и SuperJob.

2.3. Результаты эмпирического исследования профессиональных компетенций в области рекламной индустрии

Как подчеркивалось ранее, исследователи выбрали в качестве показательного примера разработки компетенций две набирающие популярность должности, крепко связанные с изменчивой технической составляющей. Должность копирайтера была «прозондирована» с помощью двух различных по подходам анкет, должность же медиапланера осталась исследованной только с помощью функциональной анкеты без широкого психологического анализа.

В совокупности 47 человек прошли анкетирование в качестве копирайтеров (май 2017 года) (психолого-функциональное и функциональное). 42 копирайтера приняли участие в психолого-функциональном анкетировании и 5 человек в функциональном. Такое количество участников последнего анкетирования объясняется тем, что оно проходило исключительно с экспертами области, что не требует большого количества респондентов. Данный психолого-функционального анкетирования собирались на бесплатной платформе GoogleForms, там же проходили и статистическую автоматическую обработку.

Отметьте функции, которые Вы выполняете в рамках своей работы

42 ответа

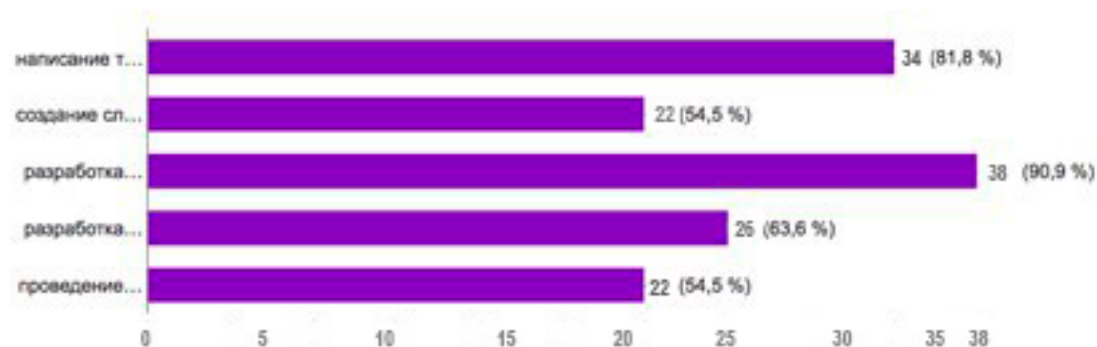


Рисунок 2. Результаты психолого-функционального анкетирования (копирайтер)

Если бы Вы сейчас стояли перед выбором профессии, выбрали бы Вы Вашу профессию?

42 ответа

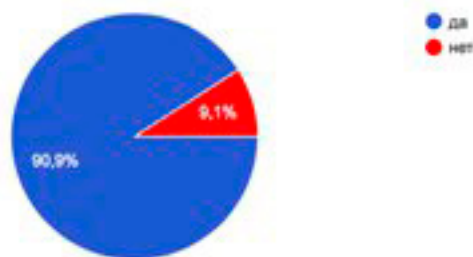


Рисунок 3. Результаты психолого-функционального анкетирования (копирайтер)

Результаты психолого-функциональной анкеты, направленной прежде всего на создание лично-психологического портрета копирайтера, получили весьма гармоничный характер. В соответствии с особенностями, которые выделяются специалистами отрасли в исследованиях АКАР.

Психологические качества, востребованные в работе, могут иметь большой диапазон различий, хотя бы просто в зависимости от размера коллектива. Но, как показала анкета, общее направление качеств имеет единооб-

разный характер, четко и легко взаимосвязанный с полученными данными функциональной анкеты.

Наименее важным психологическим качеством оказалось наличие лидерских качеств. И этот результат вполне соответствует психологическому портрету, как правило, составляемому для студентов академической литературой. В области копирайтинга гораздо важнее богатство и качество мнений в команде, нежели наличие единого центра принятия решения, который навязывает свою волю другим.

Анкетирование показало, что залогом успеха работы команды является максимально свободная конкуренция мнений, которая не подавляется мнениями лидеров (что является спецификой этого вида деятельности). Это понятно и весьма легко обосновывается: копирайтинг является творческой областью, требующей оживленности и образности, работающих в ней специалистов. Унификация текстов под спектр взгляда одного лидера негативно скажется на эффективность работы команды, ведь это исключит креативные решения, уменьшит уникальность и яркость возможных рекламных решений. Да, в ней возможна конкуренция, возбуждающая и актуализирующая все творческие возможности работников, но неприемлем один постоянный лидер, ведь все идеи имеют склонность заканчиваться, их необходимо обновлять и вносить разнообразие.

Способность убеждать оказалась главным психологическим качеством для копирайтера. И это кажется совершенно логичным особенно после предыдущего результата.

Действительно, хорошему рекламщику необходимо убедить того, на кого реклама ориентирована. А он может это сделать, выбрав только самую емкую, самую хлесткую формулировку. Повысить шанс появления такой формулировки возможно лишь в случае большого количества вариантов выполнения одного и того же задания и, конечно, успешного донесения своей точки зрения до коллектива. Без лидерских манипуляций, но максимально убедительно и полно представленная своя точка зрения получит должное внимание и внутри коллектива, и уже во внешней среде рынка. Так, собрав

мнения коллег, убедительно расписанных преимуществ конечный вариант получит максимально высокие шансы на убеждение своей аудитории. Этот результат, кстати, коррелирует с выделенной в первой главе необходимостью коммуникативных компетенций специалиста в области рекламы.

Главным личностным качеством оказалась креативность. Таким образом, наблюдается очевидное следствие предыдущих пунктов анкеты. Разумеется, креативность как личностное качество повысит шансы специалиста на успех, ведь в конечном итоге именно уникальность и яркость его работы способна обеспечить ему покупку его труда прагматичным работодателем.

На втором и третьем местах оказались исполнительность и широкий кругозор. Что является венцом общего портрета психологических качеств, выделенных в данной анкете. Широкий кругозор прямо влияет на степень креативности сотрудника, а исполнительность облегчает профессиональную социализацию и выравнивание общей работы творческого коллектива. Видимо, опрошенные эксперты на своем опыте хорошо изучили не только сугубо личностные качества сильного копирайтера, но и столкнулись с ситуациями, в которых слаженная коллективная работа складывалась из исполнительности и добросовестности каждого участника творческого процесса.

Психолого - функциональное анкетирование позволяет нам составить общий портрет копирайтера. Все его главные качества должны влиять на свежесть и креативность его продукта, ведь это основа его конкурентоспособности и, следовательно, окупаемости.

Хорошо образованный креативный человек без проблем с этим, способный к ведению конструктивного диалога. Вот на самом деле образ необходимого сегодня копирайтера. Исследователи выделяют как позитивное явление подчеркивание специалистами в области необходимости креативных качеств. Эта реакция от практиков области говорит о том, что рекламный рынок, вне зависимости от экономического кризиса, не собирается увядать. Ведь креативность как требование к работнику, это гарант развития и постоянного обновления рынка качественной, творческой, даже художественно ценной рекламой.

Радует исследователей и самый единообразный ответ анкеты: на вопрос «Если бы вы сейчас стояли перед выбором профессии, выбрали бы вашу?» 90% респондентов ответили, что «да».

По результатам анкеты 65% копирайтеров занимаются разработкой рекламных кампаний, хотя в большинстве учебников копирайтеров определяют прежде всего как специалистов по написанию текстов и созданию слоганов. Значительный процент говорит о многом. В первую очередь, здесь приходится констатировать ту же универсализацию обязанностей копирайтера, тенденцию, которую замечали специалисты из АКАР.

Анкеты выявили, что в зависимости от агентства, в котором специалист работает, появляются совершенно разные требования, у каждого работодателя собственное представление о функциональных обязанностях работника. Хотя есть и некоторые, указанные выше общие тенденции.

Есть агентства, в которых практически всем занимается один человек, т.е. в обязанности копирайтера входит такой спектр функций, что и вспомогательного персонала ему оказывается не нужно. Конечно, это сокращает расходы компании. Но не стоит забывать, что коммуникация — это не спорт одиночек. Когда всем занимается один человек упрощается система бизнес-процессов, но чем больше вспомогательных функций берет на себя специалист из одной области, тем выше риск потерпеть ухудшение качества выполнения одной из них. Создание рекламной кампании и написание хороших текстов тесно связаны. Для того, чтобы написать хороший текст, необходимо до мельчайших подробностей понимать и знать всю концепцию, идейную составляющую рекламной кампании, а создание рекламной кампании и означает ее 100% понимание.

На вопрос о том, каким дисциплинам вы отдали бы предпочтение при составлении учебного плана для специалистов по рекламе, ошутимое преимущество отдается маркетингу (60%) и занятиям в творческих студиях (50%). Это действительно явное преимущество, так как в целом голоса распределились достаточно ровно, то есть все перечисленные предметы оказались нужными приблизительно в равной степени.

Это также часть проблемы, которую активно развивают в своих статьях авторы АКАР. Практикоориентированный подход и развитие реальных навыков – вот, на что ориентируются вузы, выпускающие самых легко трудоустроиваемых специалистов. Также это то, чего так сильно не хватает российским вузам, уделяющим недостаточное количество времени подготовке специалистов к реальным рыночным условиям труда, со свойственными им вызовами и необходимостью мобильной реакции. Творческие студии способны развивать те качества, которые невозможно актуализировать стандартным академическим теоретическим курсом. В сущности, они воспитывают в будущем специалисте уважение к самому себе, уверенность в успешном решении будущих задач. А, как это верно замечала Погодина Р.И.⁸⁶, уверенность в своих силах имеет основное значение для будущих успешных проектов бакалавров.

Рекламе невозможно научиться без практики, а занятия в творческих студиях подразумевают близкое соприкосновение с отраслью, знакомство с ее актуальными проблемами и новшествами, благодаря занятиям в творческих студиях студент развивает в себе те навыки, которые только начинают становиться актуальными для специалиста, более того, занятия в творческих студиях создают для студента ориентир и привычку мобильно реагировать на изменения, постоянно происходящие в отрасли. Анализируя и вводя в практику последние новшества отрасли, становится возможным развить в студентах и эвристические способности, глубинное понимание тенденций, направляющих развитие сфера рекламы.

Также немаловажен эмоционально напряженный опыт конкуренции с одноклассниками, в сущности, представляющий из себя позитивное явление, дающее развитие и насыщение новыми талантами среды. Однако часто выпускники оказываются психологически неготовыми к офисной реальности

⁸⁶ Погодина Р.И. Формирование проектных компетенций бакалавров рекламы и связей с общественностью. // Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016. – 233 с.

конкурентной борьбы. Занятиях в творческих студиях позволяют студентам сформировать здоровое отношение к конкурентной профессиональной борьбе, учат эффективно работать и не терять энтузиазм, несмотря на неизбежно возникающие конфликты внутри коллектива.

Самым же важным навыком для эффективного сотрудничества с коллегами стала способность организовывать эффективное взаимодействие в рамках реализации проекта (60%).

Такой результат говорит нам о том, что специалисты в этой отрасли уже привыкли сталкиваться с наличием неотлаженных бизнес-процессов (нечеткое распределение обязанностей, кто за что является ответственным и пр.), в частности с проблемами тайм-менеджмента. Следствием этого становится потребность копирайтеров в организации эффективного взаимодействия. Часто такое можно наблюдать в небольших компаниях без строгих внутренних регламентов (это характерно, к сожалению, в основном для петербургских компаний, чем для московских, в большей степени ориентирующихся на западный опыт). Так как большинство респондентов – люди, работающие именно в таких небольших петербургских агентствах, результат неудивителен. Можем предположить, что схожая ситуация будет прослеживаться и в других регионах страны, кроме Москвы.

В целом, результаты свидетельствуют о том, что все те качества, выделенные в теоретической главе и почерпнутые из исследований АКАР, актуальны для копирайтинга сейчас. Более четко очерчивается тенденция к универсализации навыков и потребность в более эффективной коллективной работе. Конечно, вывод носит предположительный характер, но результат анкетирования дает нам общее представление о подтвержденном актуальном функционале копирайтера. Чтобы углубить результат, необходимо провести дополнительные исследования с привлечением большего количества экспертов, что, однако, уже выходит за рамки магистерской диссертации.

Навыки маркетингового анализа и выбора на его основе рекламной стратегии стали самыми важными для работы копирайтеров.

Это неудивительно, ведь 65% копирайтеров занимаются созданием рекламных кампаний. Также респонденты выделяли маркетинг в качестве одного из основных предметов при составлении возможного и предпочитаемого учебного плана. Это также подтверждает вывод первой главы о необходимости для специалиста в области рекламы интегративных качеств с маркетингом.

Портрет копирайтера:

Таблица 10. Главные характеристики копирайтера (на основе психолого-функциональной анкеты)

н а в ы к д л я п р о ф е с с и и в ц е л о м	н а в ы к д л я э ф ф е к т и в н о г о с о т р у д н и ч е с т в а с к о л л е г а м и	п с и х о л о г и ч е с к о е к а ч е с т в о	л и ч н о с т н о е к а ч е с т в о
Н а в ы к и м а р к е т и н г о в о г о а н а л и з а и в ы б о р а н а е г о о с н о в е р е к л а м н о й с т р а т е г и и	С п о с о б н о с т ь о р г а н и з о в ы в а т ь э ф ф е к т и в н о е в з а и м о д е й с т в и е в р а м к а х р е а л и з а ц и и п р о е к т а	С п о с о б н о с т ь у б е ж д а т ь	К р е а т и в н о с т ь Ш и р о к и й к р у г о з о р И с п о л н и т е л ь н о с т ь

Остановимся на результатах функциональной анкеты подробнее.

Основными ответами на вопрос “что делает копирайтер?” стали:

- пишет рекламные тексты
- создает слоганы
- создает креативные концепции и разрабатывает механику их реализации
- создает рекламные кампании и креативные идеи

Результаты функциональной анкеты по копирайтерам указывают на существенное разделение должностных обязанностей среди копирайтеров. Мы можем воспринимать профессию копирайтера как работу текстовеика и работу рекламиста. Ведь трое экспертов, описывая должностные обязанности копирайтеров первое место отвели деятельности, связанной с работой с текстом, а двое работе с разработкой рекламных кампаний и созданием креативных концепций.

Вместе с тем, результаты функциональной анкеты подтверждают, что от копирайтера сегодня также ждут универсализации: написания сценариев для телевидения, различных интернет-каналов, подготовки пресс-релизов, ведения бренда в социальных сетях.

Что должен знать?

- правила русского языка и средства его выразительности
- рекламный рынок и его актуальные тенденции
- механизмы определения ЦА и работы с ней
- особенности проведения рекламных кампаний

Умение грамотно формулировать и излагать свои мысли, структурировать идеи остается крайне важной, но недостаточной задачей для современного копирайтера.

Исходя из того, какими знаниями должен обладать копирайтер мы понимаем, что не менее важной составляющей профессии является понимание рынка, товара и покупателя. Тот спектр маркетинговых способностей, который является теперь обязательным почти для любого направления работы рекламщика.

Что должен уметь?

- грамотно и интересно выражать свои мысли в письменной и устной форме

- разрабатывать позиционирование и коммуникационную платформу
- разрабатывать креативные стратегии

Основные умения, необходимые копирайтеру также говорят о важности понимания рынка, товара, покупателя.

Таким образом, пришло время перестать ассоциировать копирайтера как человека, работающего с текстом. На российском рынке 21 века, копирайтер, это профессионал, обладающий знаниями и опытом в различных областях и дисциплинах.

Мы видим в данных функциональной анкеты подтверждение своим выводам первой главы. Реальные навыки, в которых нуждается рекламист-копирайтер сильно расходятся с их теоретическим описанием в академической литературе. Примечательна четко осознаваемая респондентами потребность в углубленном курсе маркетинга, которого очевидно оказалось недостаточно в когда-то ими освоенном университетском курсе. Это подтверждает и вывод об универсализации и синтезе многих направлений – рекламы, маркетинга, как упоминалось специалистами АКАР, связей с общественностью.

Так, анкеты очевидно коррелируют между собой. На фоне потребности в исполнительности оказывается логичной обязательность навыка по организации взаимодействия в рамках проекта. Мнение специалистов о том, что в учебный план необходимо включить творческие студии, причем в преобладающем значении над теоретическими дисциплинами (кроме макркетинга) отражается и в выделении креативности как основного качества успешного копирайтера. А обозначенная универсализация, интеграция с маркетингом оказывается тем дополнением к качествам копирайтера, которые не могли быть охваченными психологическим тестом.

Очевидно, что анкеты, как дополняют друг друга, создавая единую картину компетентностных требований к копирайтеру, так и сохраняют свою ценность вне зависимости друг от друга.

Синтез результатов позволяет создать не вырванные из контекста описательные формулировки, а общую системную и согласованную картину. Компетенции и навыки не противоречат друг другу, выхватывая актуальные аспекты профессии, успешно отмечая лишние и недостаточно обоснованные характеристики. Особенно это касается характеристик психологических, в них работодатели любят добавлять совершенно случайные качества, которые на самом деле, благодаря проверке функциональной анкетой, оказываются очевидно лишними и надуманными.

На фоне такой удачной проверки совместных возможностей психологической и функциональной анкет в исследовании профессии копирайтера, любопытно проанализировать результаты отдельно функциональной анкеты по компетенциям медиапланера.

Результаты функциональной анкеты по компетенциям медиапланера.

Что делает?

- Определяет необходимую целевую аудиторию по социально-демографическим характеристикам и потреблению основных товарных групп.
- Осуществляет анализ медиа-предпочтений выбранной аудитории.
- Исследует особенности аудиторий средств массовой информации, телевизионных каналов, Web-сайтов и иных информационных площадей для размещения рекламы.

Результат свидетельствует о том, что профессия медиапланера носит не спонтанный, а выраженный системный характер. Сначала определяется группа потребителей, аудитория, потом предпочитаемый канал донесения информации. В целом, она строго поэтапная и гораздо в большей степени, чем профессия копирайтера, зависит от аналитических способностей специалиста.

Главным ее элементом являются маркетинговые исследования и маркетинговые методы. И вне зависимости от того, что медиапланер достаточно молодая профессия, в России она уже достаточно сформировалась, вступила в связь с другими рекламными профессиями, чтобы получить четкую, иерархизированную систему навыков и подходов, ориентированных на потребителя. Очевидно, что даже самая креативная и свежая идея от копирайтеров не сработает, если попадет не в ту аудиторию. Профессия медиапланера гарантирует результатам чужой работы успешную дальнейшую реализацию.

Что для этого необходимо знать?

- Теорию и практику рекламного маркетинга, и менеджмент.
- Принципы организации рекламной деятельности.
- Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии.

Понимание психологии своей аудитории, способность просчитывать ее поведение, реакцию, изменение предпочтений в зависимости от различных стимулов – все это прямо влияет на успешность медиапланера как специалиста.

Это также говорит о некоторой зрелости системы компетенций, которая требует высокого профессионализма, понимания стилей потребления, а также способности перевести это теоретическое понимание на практику реального расчета, ориентированного на успех.

Отправной точкой при этом является маркетинг, определение целевой аудитории.

Выходит, что оба навыка подтверждают одну и ту же компетенцию для профессии, а также прямо свидетельствуют о тенденции, выявленной для всей рекламной индустрии на интеграцию с маркетингом.

Что для этого необходимо уметь?

- Осмысленно и быстро отбирать информацию.

- Работать с результатами маркетинговых / социологических исследований.
- Определять целевую аудиторию.

Анкета совершенно не противоречивая. В каждом из пунктов она утверждает примерно один и тот же перечень компетенций и системных элементов. Так, успешный медиапланер в своей работе отталкивается от исследования поведения потребителя. Это маркетинговая основа новоявленной профессии также указывает на развитие (качественное, конечно, не количественное) рынка рекламы, его оптимизации, развитой конкуренции.

Конечно, анкета позволяет представить себе перечень навыков, необходимых для медиапланера, но также она и может подтолкнуть к определенным выводам о психологических качествах. Пожалуй, единственная характеристика очевидная для исследователей – это аналитический склад ума, развитые эвристические способности.

Это не отменяет некоторой ограниченности нашего представления. Сложно судить о том, какими качествами должен обладать специалист этой области в коллективе. Должен ли он быть лидером или это необязательное качество, какие личностные характеристики позитивно повлияют на его работу, какие скажутся негативно – все это не ясно без психологической анкеты.

А это подтверждает наше мнение о том, что анкеты эффективнее в спайке друг с другом.

2.4. Выводы и рекомендации

Копирайтер, согласно нашему исследованию, это современная профессия, выдвигающая следующие требования к специалисту: с одной стороны, он обязан иметь сильную теоретическую подготовку по маркетингу, с другой, обладать креативными качествами.

С одной стороны, это талантливый автор, грамотный и чрезвычайно убедительный в своих текстах, с другой, это рекламист, стратег и создатель

конкретноспособных концепций. Это разделение подтверждают обе анкеты, одна обосновывая личностные качества, другая навыки, которые легко будет развить, обладая указанными психологическими и личностными характеристиками.

Копирайтер умеет интересно рассказать о сложных вещах на доступном языке, при этом структурируя свои идеи грамотно и четко, не используя в тексте ничего лишнего.

Сегодня от него ждут и сценариев для ТВ, и интернет-рекламу, и подготовку пресс-релизов, и ведение блогов, и поддержку бренда в социальных сетях. Поэтому быть «автором текстов», то есть, условно говоря, хорошо формулировать и грамотно излагать — недостаточно.

Современный копирайтер - это своего рода стартапер и сторителлер, также блоггер и контент-редактор.

Профессия копирайтера подразумевает многорукого специалиста, способного, безусловно, грамотно и интересно написать текст, также придумать концепцию, продумать механизмы ее реализации, в некоторых случаях, копирайтеру придется и придумать собственную технологию работы в онлайн-пространстве.

Следующей составляющей профессии является понимание рынка, товара, покупателя.

Большое количество конкретных умений необходимо копирайтерам, однако, их оптимальный набор находится в прямой зависимости от конкретной сферы применения.

Пришло время забыть о понятии копирайтера, как специалиста, работающего с текстом, и задуматься о профессионале по коммуникациям, вбирающем в себя знания, опыт, умения из разных дисциплин.

Тенденция к универсализации сферы копирайтинга, его очевидной интегративной связи с маркетингом подтверждается из первых глав работы. Но также теперь ясно, что копирайтер еще и активный член коллектива, способный прислушиваться к мнениям коллег. Умеющий, а главное, имеющий опыт эффективной коллективной работы над проектом. То есть, в некотором смыс-

ле, амбивертный человек, сочетающий в себе способности автора (интроверта), креативного и владеющего языком и навыками работы с текстом, с другой, рекламщика (экстраверта), способного учитывать стратегические задачи проекта, внимательного к другим коллегам, способного к конкуренции, но одновременно с этим не стремящегося к лидерству.

Медиапланер также, как и копирайтер, активно развивающаяся, вбирающая в себе все новые навыки профессия. Еще больше интегрированная с маркетингом, неразрывно связанная с умением понимать и просчитывать свою целевую аудиторию. Требуемая системности и строгой последовательности работы.

Общими рекомендациями для обеих профессий будет глубинное теоретическое осмысление маркетинга, изучение новейших способов анализа своей аудитории. Изучение смежных дисциплин и постоянное (учитывая, насколько быстро меняются технические инструменты, скажем, в изучении поведения аудитории) стремление обновлять свои знания о последних разработках в области информационных технологий.

Заключение

Рекламный рынок сегодня переживает кризис, данные АКАР неутешительно свидетельствуют о быстром снижении темпов роста отрасли. Однако, если в количественном измерении он действительно сокращается, то в качественном продолжает активно развиваться, приспосабливаясь к динамичному росту технических сфер.

Интеграция со всеми направлениями маркетинга, сближение со связями с общественностью, универсализация профессии, включение в нее все новых компетенций, – все это вкуче влияет на быстрое изменение требований работодателей к специалистам. Целью данного исследования была актуальная

проблема определения компетенций, обеспечивающих работу профессионалов в рекламной деятельности.

На примере профессий копирайтера и медиапланера мы выявили четкий список компетенций для обеих специальностей и общие тенденции для всей индустрии рекламы. Сделали мы это благодаря эмпирическим исследованиям профессионального сообщества АКАР и разработанным нами количественным методом анкетирования среди специалистов в области копирайтинга и медиапланирования.

Метод реализовывался в двух анкетах, анализирующих различные аспекты профессиональных компетенций и личностно-психологических характеристик, необходимых для успешной работы.

Результаты анкет были удивительно не противоречивыми, в них четко просматривались основные взаимосвязности, мнение респондентов в обоих аспектах складывались в гармоничную общую картину.

Практические навыки, которые сегодня нужны рекламисту-копирайтеру заметно отличаются с точки зрения расстановки приоритетов и состава от того, как они представлены в учебной литературе. Необходим углубленный курс маркетинга, который теперь, в новых конкурентных условиях, будет прямо влиять на самую возможность успешной коммуникации с потребителем. Это подтверждает и вывод об универсализации и синтезе многих направлений – рекламы, маркетинга, связей с общественностью, как упоминалось специалистами АКАР.

Анкеты очевидно коррелируют между собой. Определенные психологические характеристики оказываются матрицей, обеспечивающей возможность развития связанных с ними профессиональных навыков. Так, в ходе анкетирования респонденты ставят на одно из первых мест такую характеристику как исполнительность, что оказывается логичной предпосылкой к успешной реализации навыков по организации взаимодействия в рамках проекта, которым респонденты присвоили также исключительно высокий приоритет. Мнение специалистов о том, что в учебный план необходимо включить творческие студии, которые должны занимать время не меньшее, если не

большее, чем теоретические дисциплины (кроме маркетинга) отражается и в выделении креативности как основного качества успешного копирайтера.

Синтез результатов обеих анкет приводит нас к выводу о том, что универсализация специалистов в области рекламы является требованием большинства современных работодателей. Копирайтер должен совмещать компетенции как автора, так и рекламиста, успешно использовать маркетинговые навыки с глубоким пониманием состояния информационных технологий. Это должен быть социальный, но не конфликтный человек, имеющий опыт и практику в области копирайта сразу после выпуска из вуза.

Конечно, это означает, что обучение студентов по этому направлению должно включать в себя практикоориентированные курсы, которые не просто формально будут значиться в учебном плане, а будут представлены наравне, а то и преобладать в сравнении с остальными теоретическими предметами (эффективность такого подхода доказана исследованиями АКАР опыта ведущих зарубежных вузов).

Ясно, что современный рынок – это зеркало не только экономических пертурбаций, но и социальных, технологических изменений, совершенствования массовых коммуникаций. Его требования к компетенциям специалистов, особенно в такой социальной области, как реклама, это вызовы нового дня. Если внимательно отнестись к ним, проанализировать глубинно, мы сможем увидеть облик не просто современного специалиста, а профессионала будущего, носителя новой информационной культуры, всегда ориентированной только на успешный контакт с аудиторией. С развитой коммуникацией, с максимально приближенным к реальным потребностям общества информационным продуктом, не просто отвечающим требованиям рынка, но создающим принципиально новую интегрированную связь между целевой аудиторией и рекламистом, между специальными областями знаний, между прошлым и будущим днем.

Список источников и литературы

- *Литература*

- Книги

- 1) Базаров Т. Ю. Компетенции будущего: Квалификация. Компетентность (критерии качества), М., 2010.
- 2) Лайн М. Спенсер мл. и Сайн М. Спенсер // Компетенции на работе/Пер.с англ - М: НИРРО, 2005.
- 3) Маренков Н. Л. Алимарина Е. А. Управление трудовыми ресурсами. Ростов-на-Дону, Издательство «Феникс». 2013.
- 4) Митрахович О. А. Современные проблемы оценки персонала в системе управления организацией // Проблемы управления. Минск, 2015. 121-125 с.
- 5) Митрякова О.Л. Функциональная карта вида профессиональной деятельности специалиста индустрии рекламы. СПб, 2017.

- 6) Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1991.
- 7) Попов Е. Мотивация менеджеров по ключевым бизнес-процессам и показателям/ Е. Попов, Р. Ческидов // Пробл. теории и практики управл. Челябинск, 2014. 78-85с.
- 8) Романченко В. С. //Деловые коммуникации – М.: МИЭП, 2012.
- 9) Руднев Е. Социальные сети в профессиональном развитии и управлении человеческими ресурсами в организациях// Проблемы теории и практики управления. Екатеринбург, 2015, 93-98 с.
- 10) Berkowitz Ira : Vault Career Guide to Advertising - 34 - 41 с.
- 11) Bottger Preston: Leading in the Top Team: The CXO Challenge // Cambridge University Press; 1 edition, 2008. 78 - 89 с.

- Монографии

12) Николаева М.А., Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе: практико-ориентированная монография // Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т., 2014.

- Статьи

13) Андреева Н.Е. Модель профессиональной подготовки конкурентоспособного выпускника ВУЗа по направлению «Реклама и связи с общественностью» адаптированного к рынку труда. // Сборник материалов XVIII Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М.: АКАР совместно с Коммуникационным агентством «ИМА-пресс», 2014..

14) Вереникин А.О. Механизм капитализации человеческих активов компании / А. О. Вереникин, Г. В. Качалов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2014. - N 4., 82-103 с.

15) Дмитриева Л.М., Козлова О.А. Настоящее и будущее профессиональных стандартов: вопросы адаптации к новым реалиям. - Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016.

- 16) Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. Кризис? Нет, это новая реальность! // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015.
- 17) Ладогина А.Ю. Проблемы содержания профессионального образования бакалавров по профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» с присвоением квалификации «бакалавр рекламы и связи с общественностью». // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015.
- 18) Марасанова В.М., Мельникова И.Г. Проектная деятельность в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015.
- 19) Музыкант В.Л. Медиаобразование как ответ на вызов цифровизации информационного пространства. // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015.
- 20) Нечаев Н. Н., Резницкая Г. И. Формирование коммуникативной компетенции как условие становления профессионального сознания специалиста// Вестник УРАО. 2011.
- 21) Погодина Р.И. Формирование проектных компетенций бакалавров рекламы и связей с общественностью. // Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016.

- 22) Самсонова Г.И., Резникова Р.А. Индивидуализация образовательной траектории в развитии креативности студента, обучающегося по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». // Сборник материалов XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015.
- 23) Смирнов Э.А. Тотальная корпоративная ответственность – новый элемент компетентностной модели выпускника. // Сборник материалов XVIII Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М.: АКАР совместно с Коммуникационным агентством «ИМА-пресс», 2014.
- 24) Смирнова Ю.В. Дисциплины профессионального цикла: системный подход. // Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016.
- 25) Старых Н.В., Лазутова Н.М. Компетенции рекламиста и глобальная социальная среда: модель рекламного образования США. // Сборник материалов XX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. – М.: «Экон-Информ», 2016.
- 26) Трубникова Н.В. Реалии объединенного направления: как живет реклама и PR под одной крышей? // Сборник материалов XVIII Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М.: АКАР совместно с Коммуникационным агентством «ИМА-пресс», 2014.
- 27) Хуторский А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. Издательский дом "Народное образование". М., 2003. 59-68 с.
- 28) O'Guinn Thomas C., Chris T. Allen, Richard J. Semenik: Advertising and Inte-

grated Brand Promotion // University of Wisconsin-Madison, 2007.

29) Hackle Chris : Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach//SAGE Publications, 2010.

30) Kelley Larry , Donald W. Jugenheimer: Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign // Routledge; 3 edition, 2004. 152-170 с.

32) Moriarty Sandra, Nancy D. Mitchell: Advertising: Principles and Practice// Pearson Australia. 2014.

33) Mogel Leonard: Making It in Advertising // Macmillan General Reference. 1993, 102-118 с.

- Учебники

34) Калюгина С. Н. Самоменеджмент: учебное пособие – М.: Директ-Медиа, 2014.

35) Киселева, Е. В. Планирование и развитие карьеры: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е. В. Киселева. – Вологда: Легия, 2010.

36) Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения, СПб, Издательский дом "Питер", 2013. 43- 51 с.

37) Рубин Ю. Б. Предпринимательство: учебник / Ю. Б. Рубин. - 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.

38) Стенли А. Карьера в маркетинге, рекламе и PR//8-е издание - Санкт-Петербург, Издательство “Нева”, 2003.

39) Уиддет С. и Холлифорд С. Руководство по компетенциям М.: Издательство ГИППО, 2008.

40) Daft Richard L.: Organization Theory and Design // South-Western College Pub; 11 edition, 2012.

41) Field Shelly: Advertising and Public Relations, TheAdvertisingAgency (RLEMarketing)//Checkmark Books; 4th ed. edition. 2005.

42)Floyd Y. Keeler, Albert E. Haase: The Advertising Agency (RLE Marketing): Procedure and Practice //Routledge; 1 edition. 2014.

43) Galliers Robert D.,Dorothy E Leidner : Strategic Information Management//

Routledge; 4 edition.2009.

44) Harsh Anurag: Going Digital: Harnessing the Power of Digital Innovation// BookBaby, 2016. 89 -97 с.

- Электронные ресурсы

45) Верстальщик в рекламное агентство. [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.hh.ru/vacancy/19554067> (дата обращения 21.03.17).

46) Шевчук Денис: Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций, М.: Издательство РИОР, 2007.

47) Диджитал-продюсер: какие функции на самом деле выполняет человек на этой должности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/152/106467/> (дата обращения 09.04.17).

48) Директор по цифровым технологиям Chief Digital Officer, CDO [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Директор_по_цифровым_технологиям_\(Chief_Digital_Officer,_CDO\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Директор_по_цифровым_технологиям_(Chief_Digital_Officer,_CDO)) (дата обращения 09.04.17).

49) Индустрия рекламы. Теория рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://adindustry.ru/doc/1220> (дата обращения: 10.03.17).

50) Иоголевич В. А., Иоголевич Н. И.: [Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России](#), “Компетентностный подход в образовании и прикладная направленность профессиональной подготовки”, выпуск №1, т. 53., 2012.

51) Ключевые компетенции и образовательные стандарты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm> (дата обращения 07.04.17).

52) Компетенции как миф и реальность современной HR-практики, или Почему так путаются мысли...[Электронный ресурс]. URL: hr-zone.net (дата обращения 04.04.17).

53) Кто такой digital-продюсер и что он делает? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/sashakulam/wtf-producers> (дата обращения 09.04.17).

54) Маркетинг:сделай сам.[Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.ru/books?id=iFNwkTIsXVkc&pg=PA83&dq=маркетолог+v+pe>

klamnom+agentstve&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwis7KLa2pTTAhWpC5o-KHdsyDgY4ChDoAQghMAE#v=onepage&q=маркетолог%20в%20рекламном%20агентстве&f=false (дата обращения 09.04.17).

55) Наталья Пшеницына: «Strategic Planner: больше, чем просто профессия...» [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/career/natalya-pshenicyna-strategic-planner-bolshe-chem-prosto> (дата обращения: 11.03.17).

56) Перспективные профессии: как принимают на работу директора по развитию бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/expert-opinion/kak-prinimaut-na-rabotu-directora-po-razvitiu-biznesa> (дата обращения 21.03.17).

57) Перспективные профессии: как принимают на работу Digital стратега. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/expert-opinion/digital-strateg> (дата обращения 08.04.17).

58) Профессия маркетолог.[Электронный ресурс]. URL: <http://edunews.ru/professii/obzor/Ekonomicheskie/marketolog.html> (дата обращения 08.04.17).

59) Рекламный Словарь [Электронный ресурс]. URL: http://www.uspex32.ru/index/reklamnyj_slovar/0-60 (дата обращения 10.03.17).

Digital-стратег [Электронный ресурс]. URL: http://fulledu.ru/articles/professii/article/1211_digital-strateg.html (дата обращения 08.04.17).

60) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.communicationscouncil.org.au/public/content/viewCategory.aspx?id=692> (дата обращения: 13.03.17).

61) Что мы понимаем под "компетенциями"? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hr-portal.ru/pages/hrm/comp01.php> (дата обращения 08.04.17).

62) Я хочу стать копирайтером - что дальше [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/jobs/195103-how-to-copywright> (дата обращения: 13.03.17).

63) Brands coming alive [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bcagency.ru/> (17.03.17).

64) Brandson branding agency [Электронный ресурс]. URL: <http://brendson.com/> (дата обращения 17.03.17).

65) BSNS LNK[Электронный ресурс]. URL: <http://blspb.com/> (дата обращения

15.03.17).

66) Clark Richard P. , Pamela Fehl: Career Opportunities in the Visual Arts // Checkmark Books. 2005.

67) Different types of commercial photography - UrbanPro. [Электронный ресурс].URL:<https://www.urbanpro.com/a/types-of-commercial-photography>(дата обращения 21.03.17).

68) Great. Advertising group [Электронный ресурс]. URL: <http://www.great.ru/> (17.03.17).

69) Modul Pro. Communication agency [Электронный ресурс]. URL: <http://www.modul-pro.com/> (17.03.17).

70) Molinos [Электронный ресурс]. URL: <http://molinos.ru/> (дата обращения 20.03.17).

71) SPN Communications [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spncomms.-com/>) (17.03.17).

72) Stan Tymorek:[Career Opportunities in the Visual Arts. Advertising and Public Relations Career Opportunities in the Visual Arts](#) // Checkmark Books; 4th ed. edition, 2005.