(cc) BY

Кицану Мария Ивановна
студентка
ФГБОУ ВО «Российский государственный
социальный университет»
г. Москва

РОЛЬ И МЕСТО ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОЦЕССОМ В ВУЗЕ

Аннотация*: в статье рассматриваются некоторые аспекты участия преподавателя в образовательном процессе. Выявляются требования к преподавателю в условиях внедрения в образовательный процесс новых информационных технологий. Делаются выводы.*

Ключевые слова*: образовательный процесс, образовательный стандарт, профессиональный стандарт, профессиональная компетентность.*

Изменения, происходящие сегодня в образовательном процессе (далее – процесс), меняют статусно-ролевое положение преподавателей высших учебных заведений (далее – вуз), бросают новые вызовы их профессиональной компетентности. Данные изменения можно сгруппировать следующим образом:

– перманентное совершенствование требований профессиональной среды к компетенциям выпускника, с одной стороны, и правового обеспечения образования, в том числе и образовательных стандартов, с другой;

– всевозрастающее применение в образовательном процессе новых информационных технологий (далее – НИТ), сочетающих возможности Интернета и новейших технических устройств;

– переформатирование системы управления образовательным процессом в ходе укрупнения вузов.

В настоящее время обязанности и требования к специалистам в профессиональной области «Реклама» можно свести к следующим должностям [1]:

– менеджер по контекстной рекламе (сбор семантического ядра, подбор посадочных страниц и запуск рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

AdWords, настройка и контроль работы системы автоматической и ручной простановки ставок, повышение конверсии, оптимизация рекламных кампаний, владение Яндекс.Директом, Google Adwords, опыт работы с Директ.Коммандером и Google Adwords Editor, знание веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics, аналитический склад ума, системный подход);

– менеджер по монетизации в рекламе (монетизация портфолио приложений компании рекламой через рекламные сети, мониторинг и оптимизация эффективности монетизации, работа с Project Managers и Product Managers по вопросам интеграции рекламы, высшее техническое (математика, физика) или экономическое образование, аналитические навыки, умение работать с большим объемом данных);

– SEO-специалист (продвижение) (ведение сайтов компании и наращивание социальной активности, ведение контекстной рекламы Яндекс.директ и Google Adwards, копирайт, рерайт, поиск и написание уникального контента, разработка рекламного контента, новостных материалов на сайте, отбор площадок для последующей покупки обзоров, отзывов и PR-статей, размещение баннеров и прямой рекламы, модерация сообщества, репосты в тематических сообществах, знание продвижения сайтов, журналистские навыки, знание алгоритмов поисковых систем и инструментов адаптации контента, способность написания технического задания для последующего программирования, небольшой бэкграунд маркетолога, базовые знания html-структуры);

– трафик-менеджер (арбитраж мобильного и декстоп-трафика, эффективная закупка и генерация всех видов трафика Facebook, VK, MyTarget (Россия и СНГ), анализ покупаемого трафика, повышение CTR и конверта, создание рекламных материалов, опыт эффективной лидогенерации, опыт работы с CPA-сетями);

– CPA-специалист (закупка трафика в крупных рекламных сетях и взаимодействие с поставщиками, запуск, ведение и оптимизация собственных рекламных кампаний, руководство разработкой рекламных материалов, взаимодействие с менеджерами и IT отделом, консультация сотрудников, знание основ интернет-маркетинга, аналитический склад ума, понимание сферы performance

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

marketing, CPA, ad network, media buying, Retargeting\RTB, арбитража трафика, работы с офферами в Интернет, опыт работы с мобильной рекламой, знание Google Analytics; Microsoft Excel и пакетов статистики);

– SMM-менеджер / специалист по таргетированной рекламе (работа с таргетированной рекламой в социальных сетях, работа с редакциями портала/PR-специалистами, работа с конверсиями в клики/звонки рекламодателей, использование колл-трекинга (собственная разработка на основе API), опыт работы с таргетированной рекламой, опыт работы с органической выдачей/SEO трафиком, опыт анализа сайта, юзабилити и построения посадочных страниц, опыт продвижения и аналитики приложений Ios-Android).

Кроме того, в ближайшем будущем могут быть востребованы:

– до 2021 года – редактор агрегаторов контента, разработчик медиапрограмм, инфостилист, игропрактик;

– после 2021 года – дизайнер виртуальных миров, продюсер смыслового поля, дизайнер эмоций, медийный агрегатор.

Даже краткое перечисление названных обязанностей и требований обусловливает перечень дисциплин (разделов в дисциплинах), которые необходимо было преподавать студентам еще вчера.

При этом анализ содержания ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», показывает, что, несмотря на объем и количество компетенций, он, по большому счету, является рамочным документом, предусматривающим, правда, возможность совершенствования основных образовательных программ. Однако данный документ с успехом применяется в Вооруженных силах Российской Федерации при подготовке соответствующих специалистов в области информационного обеспечения и противоборства [2].

Несмотря на декларируемое объединение усилий представителей вузов и профессиональной среды по выработке консолидированных требований к будущим специалистам в сфере рекламы, сделать предстоит ещё очень много. И на первом этапе необходимо совершенствовать ООП с учетом завтрашних требова-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ний профессиональной среды. В этой ситуации преподавателю, чтобы оставаться в тренде, необходимо идти на несколько шагов впереди студентов в части, касающейся овладения новыми знаниями.

И вот здесь возникает противоречие: преподаватель знает и умеет научить, как получить знания, но не владеет современными знаниями, а представители профессиональной отрасли, обладая знаниями, не владеют, как правило, методическим аппаратом, позволяющим эффективно обучать.

В этом случае представляется целесообразным периодически организовывать для преподавателей «погружение» в профессиональную среду на срок, достаточный для формирования (корректировки) у них комплексной модели профессиональной деятельности, которой предстоит заниматься будущим выпускникам. Осознание, понимание и видение процесса рекламной деятельности в целом позволят преподавателям не только актуализировать читаемые курсы, но и занимать позицию эффективного посредника между отраслью и вузом.

Однако эта позиция ни в коем случае не должна сводиться к роли тьютора – посредника между преподавателем и студентом. Низведение преподавателя до уровня тьютора выхолащивает саму суть образовательного процесса и приведёт к опасному снижению качества образования.

Кроме того, формируемая и активно внедряемая система показателей, технология и методы оценки профессиональных достижений профессорско-преподавательского состава фактически уже превращают преподавателя в «универсального солдата» [3].

Но кто-то должен готовить преподавателей, кто-то должен учить тьюторов. Наконец, в таких условиях становится ненужным послевузовское образование – аспирантура и докторантура как преподавательская и научная кузница.

Использование в профессиональной среде НИТ (смотри выше обязанности и требования) обязывает вузы и профессорско-преподавательский состав быть если не впереди своих студентов, то хотя бы идти с ними в ногу. При этом не стоит забывать, что все НИТ являются не целью, а средством достижения цели, инструментом. И использование НИТ в образовательном процессе решает две

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

задачи: повышение качества обучения и обучение использованию НИТ в учебе и в будущей профессиональной деятельности.

Безусловно, изменения в реорганизации образовательного процесса и совершенствования структуры вузов необходимы. Однако, что касается совершенствования организационно-штатной структуры, то ещё С. Паркинсон в своих «Законах» [4] на примере Британских адмиралтейских верфей показал, что:

– все изменения в организации приводят к увеличению управленческого аппарата, при этом общее количество занятых в управленческом аппарате растет на 5–7% в год безотносительно к каким-либо изменениям в объёме требуемой работы;

– учреждение, в котором работают более тысячи сотрудников, становится «административно самодостаточным», это означает, что оно создает так много внутренней работы, что больше не нуждается в контактах с внешним миром.

Подобная ситуация складывается, к сожалению, и в укрупняемых вузах. Объединение вузов и совершенствование организационной структуры приводит к увеличению количества сотрудников, не занимающихся преподавательской деятельностью или хотя бы впрямую обеспечивающих её (методисты, лаборанты и др.). Подобный подход может стать препятствием на пути эффективного образовательного процесса.

Таким образом, ответом на вызовы, которые бросают преподавателю и системе высшего образования технический прогресс, профессиональная среда и административный аппарат (профессиональные и образовательные стандарты) и, наконец, изменение количества вузов и их структуры, должно стать четкое закрепление преподавателя в образовательном процессе как основного элемента и его постоянное самосовершенствование.

Полностью перейти на аутсорсинг в учебном процессе в настоящее время, к сожалению, не представляется возможным.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Сингилевич Д.А. Формирование компетенций выпускника в условиях перманентного совершенствования правового обеспечения рекламной деятельности / Д.А. Сингилевич, М.В. Введенская // Сборник материалов XX Юбилейной международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М., 2016. – С. 171–177.

2. Сингилевич Д.А. Комплектование Рабоче-крестьянской Красной Армии военно-медицинскими кадрами в довоенный период (1917–1941): историко-правовой аспект / Д.А. Сингилевич, Г.Р. Мусаилов // Военное право. – 2017. – №5 (45). – С. 117–122.

3. Мишулин Г.М. Реформирование системы российского образования и принципы системного подхода / Г.М. Мишулин // Сборник материалов XX Юбилейной международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М., 2016. – С. 116–123.

4. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона / С.Н. Паркинсон; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)