

*Ю. В. Мицкевич (Минск),
Белорусский государственный университет культуры*

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ ПО РЕКЛАМЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В Республике Беларусь формируется система подготовки менеджеров по рекламе. Социально-культурная сфера, как никакая другая, требует к себе огромного внимания со стороны менеджера по рекламе. Дело в том, что еще совсем недавно такая специальность, как менеджер по рекламе социально-культурной сферы, была неизвестна, но многие работники культуры уже понимали, что без рекламы даже востребованная услуга может иметь очень недолгую "жизнь", а кто, как не менеджер-профессионал, может на должном уровне провести рекламную кампанию? Именно по этой причине подготовленный менеджер по рекламе является востребованным специалистом. Но как не бывает готовых решений рекламных проблем, так и менеджером по рекламе не становятся вдруг или без желания.

Специфика деятельности менеджера по рекламе социально-культурной области заключается в глубоком знании социокультурной инфраструктуры и гибком применении комплекса ЗУН (знаний, умений, навыков) в практической деятельности. И для того, чтобы получить заслуженную репутацию — квалифицированного менеджера по рекламе, — необходимо пройти все этапы личностного становления. Одним из первых этапов является получение личностно-ориентированного профессионального образования. Сегодня уже никого не надо убеждать в том, что если на

предприятии работает компетентный менеджер по рекламе, то за планирование, организацию, контроль рекламной кампании можно не волноваться. Нет заказчиков, равнодушно относящихся к дальновидности, оперативности, порядочности менеджера по рекламе.

Организациям социокультурной сферы все в большей степени становится необходимым использовать интеллектуальный потенциал менеджеров по рекламе, способных дать грамотные рекомендации в самых различных областях, выходящих за рамки их непосредственной деятельности, например по вопросам инвестиционной, финансовой политики, психологическим вопросам, аудиторским и юридическим проблемам. Единственный объективный критерий, по которому можно оценивать работу любого менеджера не только по рекламе, — это востребованность и его деловой успех в жизни.

Эпоха "образования ради диплома" уходит в прошлое. У нас нет большого запаса времени, потому что рекламный мир меняется очень быстро. Лучше стать не на путь карьерной ловкости, а на путь повышения профессионального мастерства. Если избегать интересов сиюминутной выгоды, смотреть дальше (долгосрочное мышление) и иметь терпение, то труд и мастерство окупят себя сторицей.

Каждый менеджер по рекламе должен уметь отвечать за свой "фронт работы". Необходимо подгото-

вить менеджеров по рекламе к появлению индивидуальной активности, направленной на качественное улучшение рекламного процесса. Раньше достаточно было получить прочные фундаментальные знания и подготовить профессионалов исполнителей. В современных условиях этого недостаточно. Жизнь в мире рекламы, работа в рекламном бизнесе, обучение рекламному мастерству, рекламная деятельность должны образовывать единый процесс. В настоящее время поговорка “инициатива наказуема” уже не совсем актуальна. Рекламный рынок требует менеджеров-практиков. Реклама традиционно считается одной из наиболее интеллектуально-емких областей бизнеса — активности.

Только постоянное совершенствование методов работы способно принести ощутимый эффект. Комплекс ЗУН важен, но формированию самостоятельного мышления сейчас, на мой взгляд, должно отдаваться предпочтение. Человек начинает мыслить не тогда, когда находит ответ на готовый вопрос, а когда у него в голове рождается свой вопрос, то есть не только Homo-faber — человек умеющий, но и Homo-sapiens — человек думающий, понимающий. Для менеджера по рекламе важна не энциклопедичность знаний, а способность обрабатывать информацию. Еще древние греки говорили, что многознание уму не научает. Артемий Лебедев, известный web-дизайнер, например, считает, что живость ума и остроумие гораздо важнее начитанности, знаний¹. По сути, менеджер по рекламе должен владеть двумя позициями: 1) знать, понимать, чувствовать рекламные технологии; 2) уметь наладить межличностные отношения. Ученый Минтцберг считает, что в современных условиях роль менеджера по рекламе стала более разнообразна: 1) роль в межличностных связях; 2) роль в отно-

шении информации; 3) роль в отношении принятия решений.

Личностно-ориентированное профессиональное образование — это процесс и результат профессионального становления и развития личности². Оно сопровождается овладением комплексом ЗУН по конкретным профессиям и специальностям. Рассмотрение личности менеджера по рекламе в качестве субъекта рекламной деятельности позволяет раскрыть особенности и способы организации ее жизнедеятельности, превратить личность менеджера из потребителя знаний, информации в творца. На мой взгляд, менеджер по рекламе должен быть: 1) преподавателем-методистом, который знает, как грамотно организовать рекламную деятельность, научить других сотрудников правильно ориентироваться в сложившейся ситуации; 2) знающим практиком-консультантом, чья управленческая экспертиза востребована рекламным рынком, который занимается управленческим консультированием; 3) учетным-исследователем с научным знанием рекламного мира и собственными разработками повышения эффективности рекламных мероприятий.

Личностно-ориентированное образование, по моему мнению, относится к инновационному обучению (Innovative learning). Ведущими категориями гуманистически ориентированного знания являются:

— процессуальная ориентация, то есть “обучение мышлению”, освоение процедур, “процессов” поисковой деятельности;

- учебное исследование;
- сбор данных;
- перенос знаний;
- моделирование³.

Нет профессий с большим будущим, но есть профессионалы с большим будущим. Следует учитывать, что существует три стадии личностного развития, и менеджер должен

пройти их все постепенно: 1) идентификацию (*maintainance learning* — “поддерживающее обучение”). Обеспечивается преемственность социально-культурного опыта (адаптация личности к социуму посредством усвоения социальных ролей); 2) индивидуализацию (гармонизация педагогического воздействия, становление индивида как био- психо- социофеномена); 3) персонификацию, (стимулирование отклика на проблемные ситуации).

Существуют определенные принципы лично-ориентированного профессионального образования:

- гуманизация обучения;
- профессиональное самоопределение;
- внутренняя активность личности, обусловленная потребностью в реализации своего опыта и способностей;
- диалогичность в обучении как фактор рефлексивной функции личности.

В лично-ориентированном образовании роль преподавателя трансформируется в роль консультанта.

На мой взгляд, существует несколько вариантов профессионального развития менеджера по рекламе. Он обязан:

- пройти полный курс лично-ориентированного, профессионального образования в сфере рекламы;
- обучаться в других профессиональных рекламных организациях;
- читать специальную литературу;
- получать официальные консультации у специалистов в области рекламы;
- участвовать в семинарах и дискуссиях по вопросам рекламного менеджмента в социально-культурной сфере.

Таким образом, образовательная политика в учебных заведениях, готовящих кадры культуры, которая будет отдавать предпочтение лично-ориентированному профессиональному образованию, позволит не только своевременно реагировать на рыночные запросы, но и учитывать перспективы развития социально-культурной сферы.

¹ Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. Мн., 1999. С. 57.

² Профессиональная педагогика. М., 1997. С. 306.

³ Там же. С. 59.