

Институту магистратуры СПбГУТ 5 лет

УДК 378.4

Перспективы развития магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Кульназарова А. В. ✉, Шутман Д. В.

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Санкт-Петербург, 193232, Российская Федерация

Постановка задачи: высокий уровень конкуренции и нестабильность рыночной ситуации в сфере образовательных услуг требуют от магистерских программ гибкости, постоянного совершенствования и адаптации к запросам абитуриентов и рынка труда. Развитие магистерских программ может осуществляться на трех уровнях: содержание основных образовательных программ; маркетинг образовательного продукта; организационные и педагогические условия образовательной деятельности. **Целью работы** является выявление перспективных направлений развития образовательной программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в содержательном аспекте. **Используемые методы:** социологический опрос в формате анкетирования. Исследование носит пилотажный характер. В опросе приняли участие 82 студента 3-го и 4-го курсов бакалавриата соответствующего направления подготовки. **Результат:** выявлены намерения студентов относительно дальнейшего поступления в магистратуру; определены основные мотивы, запросы и ожидания от обучения в магистратуре. Установлено, что большинство студентов рассматривают возможность продолжения обучения, однако их интересует, прежде всего, прикладное образование, ориентированное на получение конкретных навыков. В приоритете — знания и умения в области цифровых коммуникаций и организаторские навыки. **Практическая значимость:** полученные результаты могут послужить основой для модернизации образовательной программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и/или отдельных рабочих программ дисциплин.

Ключевые слова: магистратура, образование, цифровые коммуникации

Актуальность исследования

В Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (СПбГУТ) подготовка магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» осуществляется в соответствии со стандартом ФГОС3++. Программа реализуется с 2014 г. в очной и заочной формах и в разные периоды времени переживала подъемы и спады интереса со стороны абитуриентов, чаще всего обусловленного внешними объективными факторами. Высокие показатели набора и низкий процент отчисляемых являются ключевыми показателями эффективности и устойчивости программы. Поскольку в 2025 г. в России планируются реформы в сфере образования, затрагивающие магистратуру, создаются риски снижения количества поступающих. Следовательно, возникает необходимость в трансформации образовательной программы, максимально гибкой адаптации к запросам абитуриентов и потребностям рынка труда.

Библиографическая ссылка на статью:

Кульназарова А. В., Шутман Д. В. Перспективы развития магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» // Вестник СПбГУТ. 2024. Т. 2. № 1. С. 6. EDN: CSDZEE

Reference for citation:

Kulnazarova A., Shutman D. Prospects for the Development of the Master's Program «Advertising and Public Relations in the Commercial Sphere» // Herald of SPbSUT. 2024. Vol. 2. Iss. 1. P. 6. EDN: CSDZEE

Д. И. Хлебович [1] отмечает, что ключевыми направлениями развития образовательных программ магистратуры, среди прочих, становятся:

- выбор модели управления магистратурой в условиях конкуренции и дифференциации;
- развитие внешних партнерских связей вузов для формирования портфеля программ магистратуры нового поколения;
- возможности реализации исследовательского потенциала в магистратуре;
- особенности преподавательской занятости и практик при работе на программах магистратуры;
- анализ продуктового портфеля магистратуры в российских вузах и определение стратегических альтернатив его развития;
- востребованность работодателями формируемых в магистратуре компетенций и их соответствие потребностям рынка труда.

Исследователи фиксируют, что жизненный цикл новых магистерских программ недолог. Маркетинг российской магистратуры характеризуется незрелостью, и пересмотр подходов к разработке и продвижению новых программ поможет обеспечить рост их качества новых.

С учетом вышеизложенного для магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в СПбГУТ приоритетным направлением развития является адаптация ее содержания к потребностям рынка труда, а также интенсификация и совершенствование маркетинга образовательного продукта.

Постановка задачи

Перед университетом стоит задача сохранения качества и привлекательности образовательных программ в условиях конкуренции вузов и постоянно меняющихся внешних условий. Сохранение устойчивых позиций на рынке образовательных услуг требует комплексного подхода к совершенствованию и собственно образовательных программ, и организационных условий их реализации.

В исследовании рейтингового агентства QS World University Rankings [2], проведенном экспертами в 2018 г. с участием университетов восьми стран, выявлены *принципы устойчивости магистратуры* [3, с. 23]:

1) *Уникальность*:

- актуальность содержания, которое отражает современное состояние развития науки и отвечает требованиям рынка труда;
- уникальность содержания: программы основаны на специфике университета, его сильных сторонах;

2) *Узнаваемость*:

- видимость (доступность информации об образовательной программе);
- прозрачность и обеспечение логистики в процедурах организации учебного процесса;
- аккредитация программ.

3) *Устойчивость*:

- система поддержки преподавателей;
- интенсивная научная деятельность;
- развитая сеть партнерств университета;
- система поддержки студентов;
- собственная стратегия развития университета и стратегии интернационализации [3].

Отметим, что принцип «уникальность» отражает проработанность и качество основной образовательной программы, рабочих программ дисциплин, педагогического дизайна; принцип «узнаваемость» относится к маркетинговой, рекламной и PR-деятельности по привлечению абитуриентов, удержанию студентов, формированию лояльности; принцип «устойчивость» характеризует организационные аспекты магистратуры. Авторы статьи фокусируются на содержательном и маркетинговом аспектах развития образовательной программы. В классическом маркетинге продвижение начинается с продукта; в данном случае продуктом является основная образовательная программа (ООП). Для определения точек роста и вектора развития целесообразно проводить исследования целевой аудитории и рынка.

Методика исследования

В качестве метода исследования применен опрос (анкетирование); его цель — выявление ожиданий потенциальных абитуриентов магистратуры от программы обучения. Опрос имеет пилотажный характер. Для проведения опроса была сформирована анкета из шести вопросов. Опрос проводился среди студентов 3-го и 4-го курсов бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью», обучающихся в СПбГУТ. Генеральная совокупность составляет 180 человек, выборка — 82 человека. Метод определения выборки — случайный. Студенты данной категории, во-первых, являются первостепенным сегментом целевой аудитории соответствующей магистерской программы, поскольку по статистике более 60 % магистрантов являются выпускниками бакалавриата того же направления; во-вторых, именно на 3–4-м курсах для студента актуализируется вопрос о дальнейшем обучении, осуществляется выбор программ, проводятся профориентационные мероприятия.

Результаты опроса

Вопрос 1. Планируете ли Вы продолжать обучение в магистратуре?

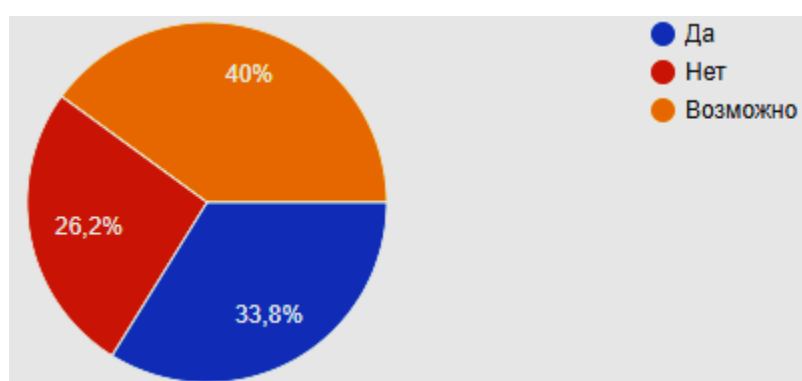


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос № 1

26,2 % респондентов не планируют обучение в магистратуре. Те, кто ответил отрицательно на первый вопрос, на дальнейшие вопросы не отвечают. К последующим вопросам анкеты перешло 65 человек.

Вопрос 2. Если Вы планируете продолжать обучение в магистратуре, то по какому направлению?

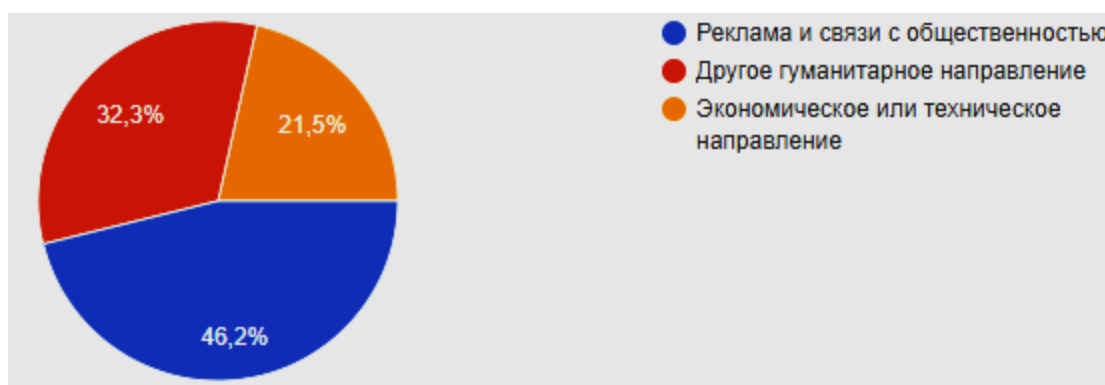


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос № 2

46,2 % респондентов ответили, что рассматривают программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», 32,3 % — другое гуманитарное направление. Кардинально менять сферу образования планирует 21,5 % студентов. Такая статистика говорит о том, что значительная часть студентов выражает готовность продолжать развиваться в выбранной профессии. Среди студентов 4-го курса таких 50 %, 3-го — 30 %. Вероятно, это обусловлено тем, что студенты-выпускники уже прошли больше видов практики, глубже погрузились в профессиональную среду и поэтому более склонны двигаться по уже выбранной траектории образования.

Вопрос 3. Каковы Ваши ожидания от обучения в магистратуре? (Тип вопроса — множественный выбор с возможностью добавления собственного ответа).

Вопрос направлен на выявление ожиданий от обучения в любой магистратуре, независимо от профиля. Среди наиболее популярных ответов:

- получить диплом для карьерного продвижения — 58,5 %;
- получать больше практики — 50,8 %;
- углубить знания в своей области — 47,7 %;
- осваивать новые дисциплины, отличающиеся от бакалаврских — 46,2 %;
- получить возможность преподавать в вузе — 16,9 %;
- получать больше академических знаний, заниматься наукой — 12,3 %.

Таким образом, обучение в магистратуре расценивается как важный фактор карьерного роста как в содержательном аспекте (через освоение новых знаний и навыков), так и в формально-юридическом (зачастую требования к кандидатам на замещение руководящих должностей включают наличие квалификации «магистр»). Респонденты выражают стремление к новизне и ориентированности на практику в обучении, при этом им важно и совершенствовать уже имеющуюся образовательную базу, и расширять область знаний. Наименьшую заинтересованность респонденты проявляют в академической науке и преподаванию, при этом возможность преподавания вызывает несколько больший интерес, чем научные исследования.

Вопрос 4. Какие новые навыки и знания Вы хотели бы получить в магистратуре по программе «Рекламе и связи с общественностью в коммерческой сфере»? (на вопрос отвечали респонденты, выбравшие эту программу обучения в вопросе № 2):

- Интернет-реклама, SMM — 61,5 %;
- Организация мероприятий — 53,8 %;
- Создание видеоконтента, дизайн — 43,1 %;
- Работа с документами, законодательством — 35,4 %;
- Организация политических кампаний — 27,7 %;
- Копирайтинг — 26,2 %;
- Знания в области психологии, саморазвития — 26,2 %;
- Работа с некоммерческими организациями — 16,9 %.

Наиболее актуальными сферами являются цифровое продвижение (интернет-реклама, продвижение в социальных сетях, а также тесно связанные с ними видеоконтент и дизайн), а также организация мероприятий. Респонденты также проявляют интерес к формально-юридической составляющей профессии, в большей степени 4-й курс (34 %), нежели 3-й (22 %), что связано с более высокой осведомленностью выпускников о практической деятельности рекламиста и специалиста по связям с общественностью, осознанием необходимости понимания законодательных и правовых аспектов профессии.

Вопрос 5. Каким Вы видите идеальное обучение в магистратуре по программе «Реклама и связь с общественностью в коммерческой сфере»?

Тип вопроса — открытый, респонденты самостоятельно описывали свои ожидания от обучения. В результате анализа свободных ответов респондентов было выявлено, что основным запросом является ориентация на практику (90 % ответов содержит пожелания к увеличению числа практических занятий и реальных кейсов, привлечению действующих специалистов) и гибкий график занятий (на это указывает 64 % респондентов). Респонденты выражают также заинтересованность в снижении финансовой нагрузки, поступлению на бюджетные места или получение стипендий.

Выводы

Технологический прогресс predetermined значительные изменения в медиасфере. Цифровизация и интеграция информационных ресурсов, рост интерактивности, которая становится важнейшей характеристикой коммуникационных процессов, в значительной мере меняют не только сами системы средств массовой коммуникации, но и различные связанные с ними области деятельности. Стремительно развивается онлайн-среда. Новые технологические условия стимулируют развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности. Массовый контент и мультимедийную

продукцию производят сегодня не только СМИ, но и организации самой разной направленности. Новая медиасреда требует знания современных управленческих подходов, экономики отрасли, развивающихся медиатехнологий и форматов, новых приемов и методов работы с аудиторией. Таким образом, возникает потребность в специалистах междисциплинарной направленности, владеющих знаниями и навыками в области маркетинговых коммуникаций, создания мультимедийного контента, ориентирующихся в современных цифровых технологиях и различных медийных платформах [4].

Углубленное изучение интернет-коммуникации и интернет-технологий, создание контента для распространения онлайн, овладение технологиями продвижения в сети и управления онлайн-проектами становятся важной составляющей образовательной программы по рекламе и связям с общественностью. Внедрение соответствующих дисциплин продиктовано также тем фактом, что объем онлайн-контента, рынок интернет-рекламы и объемы медиапотребления в России и в мире ежегодно растут быстрыми темпами; коммерческие, некоммерческие и государственные структуры все более активно применяют интернет-технологии для установления диалога с целевой аудиторией, продвижения своих идей, товаров и услуг, формирования и поддержания имиджа и репутации, в то время как роль традиционных СМИ неизбежно снижается — это значит, что рынок труда нуждается в профессионалах, способных создавать медийные продукты и осуществлять коммуникации с учетом всех особенностей интернет-пространства.

Основное требование рынка труда к специалистам в области социальных коммуникаций — умение профессионально сочетать коммуникативные, управленческие, журналистские, технические и технологические навыки. Кроме того, такие специалисты должны уметь гибко адаптироваться к новым технологическим условиям, поскольку изменения в коммуникационно-информационной среде происходят стремительно и очевидно, что темп их будет нарастать. Кроме того, одной из наиболее значимых задач профессионального развития бакалавров и магистров направления «Реклама и связи с общественностью» (а также других направлений УГСН 42.00.00) является обучение навыкам работы с цифровыми медиа, в особенности в их вербальном аспекте (аудиальный и визуальный аспекты зачастую требуют иных профессиональных навыков, связанных с работой с техникой, специальным программным обеспечением и др.). Следовательно, выпускник должен быть способным как анализировать письменные медиапродукты, так и самостоятельно создавать востребованные медиатексты или коммуникационные продукты в различных цифровых жанрах [5].

Таким образом, выпускники-магистры в области рекламы и связей с общественностью должны сочетать:

- социально-организаторские знания и навыки (уметь сформировать коллектив для работы над проектом; знать, как привлечь к созданию информационного и развлекательного контента аудиторию; уметь привлекать аудиторию через интернет-платформы; в процессе создания информационных и развлекательных продуктов налаживать продуктивное взаимодействие с различными сегментами общества, организациями, учреждениями);

- производственно-технологические умения (профессионально участвовать в производственном процессе сбора, обработки, пакетирования информации с использованием современных программных и аппаратных средств; участвовать в процессе технологического проектирования интерактивных программных продуктов и интернет-сайтов, интернет-библиотек и баз данных готового аудиовизуального, текстового и иного контента с использованием компьютерной графики и иных технических средств);

- иметь устойчивые литературно-творческие навыки и уметь их применять на практике.

Вышеизложенное подтверждается результатами опроса, в ходе которого были выявлены ожидания целевой аудитории в отношении содержания магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Ее развитие в СПбГУТ в данном направлении уже осуществляется через реализацию грантовых проектов фонда В. Потанина: так, в 2022 г. была разработана и внедрена новая дисциплина «Медиатекст на иностранном языке», в 2024 г. планируется внедрение дисциплины «Онлайн-продвижение и медиатекст в цифровой среде». Получение грантовой поддержки позитивно влияет также и на имидж магистратуры и выпускающей кафедры, поскольку свидетельствует о высоком кадровом потенциале и динамичном развитии образовательной программы.

Литература

1. Хлебович Д. И. Образовательные программы магистратуры: ключевые вопросы развития // Известия Байкальского государственного университета. 2020. Т. 30. № 4. С. 532–540. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(4). 532-540. EDN: EGHMFD
2. QS World University Rankings. URL: <https://www.topuniversities.com> (дата обращения 14.02.2024)
3. Аржанова И. В., Барышникова М. Ю., Вашурина Е. В., Заварыкина Л. В., Нагорнов В. А. и др. Магистратура в условиях внешних вызовов и внутренних противоречий: 8 вопросов о развитии магистратуры. М.: Издательско-полиграфический центр «КАРО», 2021. 208 с. EDN: YKWMLV
4. Землякова К. В., Кульназарова А. В. Цифровые медиа в профессиональной деятельности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» // Вестник факультета социальных цифровых технологий: материалы XXIII Международного Балтийского коммуникационного форума (Санкт-Петербург, 03–04 декабря 2021 г.). СПб.: СПбГУТ, 2021. С. 20–23. EDN: CWZQQS
5. Землякова К. В., Кульназарова А. В. Учебный курс «Медиатекст на иностранном языке» (Разработка и реализация в условиях нового образовательного пространства) // Профильное и профессиональное образование в условиях современного поликультурного пространства: материалы IX Международной научно-практической конференции (Челябинск, 10 февраля 2022 г.) / отв. ред. В. Б. Шаронова. Челябинск: Челябинский филиал ФГБОУВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2022. С. 33–39. EDN: RDQYGY

Статья поступила 13 марта 2024 г.
Одобрена после рецензирования 25 марта 2024 г.
Принята к публикации 03 апреля 2024 г.

Информация об авторах

Кульназарова Анастасия Витальевна — кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. E-mail: kulnazarova.av@sut.ru

Шутман Денис Валерьевич — кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-политических наук, декан факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. E-mail: gf@sut.ru

Prospects for the Development of the Master's Program «Advertising and Public Relations in the Commercial Sphere»

A. Kulnazarova ✉, D. Shutman

The Bonch-Bruевич St.-Petersburg State University of Telecommunications,
St. Petersburg, 193232, Russian Federation

Purpose: the high level of competition and instability of the market situation in the field of educational services require flexibility, improvement and adaptation of master's programs to the needs of applicants and the labor market. The development of master's programs can be carried out at three levels: the content of the educational program; marketing of an educational product; organizational and pedagogical conditions of educational activity. The purpose of the work is to identify promising areas for the development of the master's degree program «Advertising and public relations» in a meaningful aspect. **Methods** used: a sociological survey in the questionnaire format. This is a pilot study. 82 3rd and 4th year undergraduate students of the relevant field of study took part in the survey. **Result:** the intentions of students in the issue of further admission to the master's degree are revealed; the main motives, requests and expectations from studying at the master's degree are determined. It has been revealed that most students are considering continuing their studies, but they are primarily interested in applied education focused on obtaining specific skills. The priority is knowledge and skills in the field of digital communications and organizational skills. **Practical significance:** the results obtained can serve as a basis for the modernization of the Master's degree program «Advertising and Public Relations» and/or individual work programs of disciplines.

Keywords: master's degree, education, digital communications

Information about Authors

Kulnazarova Anastasia — Ph.D. of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Political Sciences (The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications).

E-mail: kulnazarova.av@sut.ru

Shutman Denis — Ph.D. of Political Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Socio-Political Sciences, Dean of the Faculty of Social Digital Technologies (The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications). E-mail: gf@sut.ru