

### **Information about the author**

**Alla V. Grosheva** – Senior Lecturer, Department of Media Theory, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

УДК 378:659

### **РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ НАВЫКОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

#### **Мария Васильевна Захарова**

Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия, [mariaza@inbox.ru](mailto:mariaza@inbox.ru)

***Аннотация.*** В работе автор анализирует опыт внедрения креативных дисциплин в учебный план подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», осуществляемый на кафедре Интегрированных коммуникаций Института общественных наук РАНХиГС. Описан практический опыт реализации курсовых проектов и других дисциплин, позволяющих развить творческие навыки. Также представлены результаты опроса, связанного с оценкой студентами внедрения креативных блоков в учебный процесс, и получения более широких творческих навыков. Изложены основные профессиональные компетенции творческой направленности наиболее востребованные работодателями. На основе собранной информации сделаны обобщающие выводы о том, какие креативные навыки пользуются наибольшим спросом со стороны работодателей в рамках интересующих их профессиональных компетенций.

***Ключевые слова:*** креативная экономика, креативные навыки, профессиональные компетенции, реклама и связи с общественностью.

## **DEVELOPMENT OF CREATIVE SKILLS DURING BACHELOR'S TRAINING IN THE DIRECTION OF "ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS"**

**Maria V. Zakharova**

Russian Academy of National Economy and Public Administration  
under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia,  
zakharova-mv@ranepa.ru

***Abstract.*** In the work, the author analyzes the experience of introducing creative disciplines into the curriculum for undergraduate training in the field of "Advertising and Public Relations", carried out at the Department of Integrated Communications of the Institute of Social Sciences of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Practical experience in implementing course projects and other disciplines that allow one to develop creative skills is described. The results of a survey related to students' assessment of the introduction of creative blocks into the educational process and the acquisition of broader creative skills are also presented. The basic professional competencies of a creative orientation that are most in demand by employers are outlined. Based on the collected information, general conclusions were made about which creative skills are in greatest demand from employers within the professional competencies they are interested in.

***Keywords:*** creative economy, creative skills, professional competencies, advertising and public relations.

В современных условиях креативную экономику можно рассматривать как один из ключевых факторов развития нашей страны, а креативные индустрии играют всю большую роль в развитии экономики в целом. Развитие креативных индустрий стало устойчивым приоритетом развитых и развивающихся стран в 21-м веке.

В условиях креативной экономики активно развивается малый и средний бизнес, создаются новые рабочие места, которые особенно привлекательны для молодой аудитории, а также растут

инвестиции и инновации. Сегодня работа в креативных индустриях привлекает молодежь намного больше, чем традиционные сектора экономики (Кислов 2023).

К креативным индустриям относят следующие сферы: рекламные и маркетинговые услуги, в том числе исследования и опросы, медиа и коммуникации, включая телевидение, радио, пресса и интернет, архитектура, мода и дизайн, изобразительное искусство, ремесла и декоративно-прикладное искусство, библиотеки, музеи, выставки, фестивали и т. п. (Овечкина 2023). Основой развития креативных индустрий является творчество, которое монетизируется (Соболева 2023).

В России государство оказывает активную поддержку развитию творческих и креативных индустрий на законодательном уровне, в разных регионах также осуществляется финансирование проектов в рамках данных индустрий, поддерживаются образовательные программы, направленные на раскрытие творческих способностей человека.

Основу креативной экономики составляет творческий потенциал человека, способный генерировать уникальные продукты и услуги в различных секторах экономики, таких как искусство, культура, дизайн, медиа и коммуникации. При этом необходимо понимать, что подобные продукты и услуги находятся на стыке искусства, коммерции и инновационных технологий. Людям творческих профессий, как правило, не очень близки экономические расчеты, а экономистам сложно креативно мыслить, именно такое слияние особенно привлекательно для молодежи, так как требует нестандартных подходов и заставляет постоянно развиваться и совершенствоваться, обучаясь новым инструментам.

Рекламная индустрия является источником инноваций, новых идей и подходов. Она развивается под воздействием технического прогресса. Внедрение новых технологий и расширения за счет этого рекламного инструментария способны привлечь внимание большей аудитории (Безродная 2023).

Программа подготовки специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» является практико-ориентированной, поэтому практическим дисциплинам необходимо уделять особое внимание. Именно этот подход заставляет нас постоянно искать

наиболее оптимальные варианты для получения умений и знаний, с целью формирования профессиональных компетенций, востребованных на современном рынке труда. Выпускник бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» должен уметь решать практические задачи, поставленные перед ним работодателем (Захарова 2021), применяя креативный подход, демонстрируя не только экономические, но и творческие навыки.

Таким образом при разработке учебного плана необходимо сохранять достаточное количество дисциплин, развивающих творческие способности и креативный подход к решению профессиональных задач. Это поддерживается такими дисциплинами как «История искусства и дизайна» и «Дизайн в современной рекламе», которые продолжают на старших курсах практическими дисциплинами «Лаборатория дизайна» и «Творческие мастерские», в рамках которых студенты осваивают практические инструменты, создавая креативные рекламные продукты, что позволяет в будущем быть более востребованным на профессиональном рынке.

Однако не только дисциплины связанные с дизайном позволяют студентам развить креативные навыки, но и в рамках традиционных дисциплин можно использовать творческий подход. Например, в ходе освоения учебной программы студенты пишут курсовой проект, разрабатывая план интегрированных коммуникаций для вывода на рынок нового продукта. Данный проект позволяет попробовать свои силы в реальных условиях. Руководителями проектных групп выступают практикующие специалисты, работающие в сфере коммуникаций на различных рынках. Работа над проектом всегда оценивалась студентами, как что-то рутинное и не вызывала восторга. Для разработки интегрированной коммуникационной кампании необходимо собрать достаточно большой объем данных, проанализировать их, провести конкурентный анализ, то есть почти вся работа связана с аналитикой данных.

В 2022–2023 учебном году было принято решение внедрить в данный проект творческую составляющую, которая бы позволила развить креативные навыки у студентов. Для этого в рамках работы над курсовым проектом были созданы группы,

куда вошли студенты, обучающиеся по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Современный дизайн». Работая в творческой группе каждый выполнял свои задачи с учетом специфики будущей специальности. Специалисты в области рекламы собирали рыночную аналитику, данные по конкурентам, делая основной упор на цифры конверсии и пути покупателя. В тоже время дизайнеры сосредоточились на визуальных аспектах, изучая оформление сайтов, групп в социальных сетях, рекламных баннерах и других визуальных элементах, связанных с коммуникациями. В качестве итогового продукта была представлена не только программа с выбранными каналами, частотой рекламирования и итоговыми показателями, но и разработанный комплект рекламных материалов. В разработке дизайна рекламных материалов принимали участие все члены группы, работающие над курсовым проектом. При этом не все специалисты в области рекламы обладают достаточными навыками необходимыми для такой работы, однако дизайнеры компенсировали эти недостатки, а совместная генерация креативных идей способствовала более глубокому погружению в творческую часть проекта.

После завершения работы над проектом было опрошено около двухсот студентов третьего курса направления «Реклама и связи с общественностью». Результат опроса показал, что студентам понравился совместный формат работы, особенно высоко они оценили возможность попробовать себя в творческой работе. Процесс анализа визуальных элементов и возможность создать что-то подобное оказался наиболее привлекательной частью проекта. Около 70 % опрошенных просили повторить данный опыт. Таким образом совместный проект помог развить следующие креативные навыки:

- способность генерировать нестандартные идеи;
- находить необычные пути решения рабочих задач;
- выявлять оптимальное решение с учетом творческой составляющей;
- взаимодействовать в команде, определяя свою зону ответственности;
- вдохновлять других на генерацию креативных идей и решений, не испытывая страх перед другими участниками проекта;

– представлять идеи, продукты и другие результаты работы в наиболее привлекательной форме.

Студенты особенно выделили навык презентации, то есть представления результатов своей работы в наиболее привлекательной форме. Около 80 % участников проекта отметили его как наиболее значимый при прохождении опроса. Специалисты в области коммуникаций часто используют его в своей работе, например, презентуя коммуникационные кампании, ивенты, рекламные идеи и т. п.

По данным сайта hh.ru в креативных отраслях к весне 2023 года наметился тренд роста вакансий, а март и апрель выросли по сравнению с показателями этих месяцев за 2022-й на 5 % и даже 40 % соответственно. Несмотря на рост, дефицит профессионалов креативной индустрии в России ощущается достаточно остро. Хотя рынок предъявляет все более и более жесткие требования к специалистам, одно из которых связано с наличием опыта работы.

Так как рассматриваемая программа «Реклама и связи с общественностью» практико-ориентированная, особое внимание уделяется производственной практике, в рамках которой тщательно подбираются компании и агентства, работающие в сфере коммуникаций. В результате общения с представителями компаний, предлагающих места для прохождения практики, были выявлены профессиональные компетенции, наиболее востребованные на рынке:

- командная работа;
- лидерские качества;
- креативное мышление;
- нестандартный подход;
- навыки презентации.

При сопоставлении указанных компетенций с творческими навыками, которые приобретают студенты в ходе обучения, можно отметить значительные совпадения. Это доказывает необходимость преобразования практических дисциплин и добавление в них творческой составляющей.

Стоит отметить перспективы развития креативных индустрий в ближайшем будущем. Рынок практически восстановился после ковидных потрясений, несмотря на ограничения со стороны

зарубежных партнеров и отказа сотрудничать с российскими компаниями, большая часть компаний и специалистов смогли адаптироваться к новым условиям и нашли возможности для расширения и роста (Шкарина 2023).

Соблюдение баланса практических дисциплин, развивающих аналитические и креативные навыки, является залогом успешной программы подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в современных рыночных условиях. Кафедра Интегрированных коммуникаций Института общественных наук РАНХиГС активно использует в обучении студентов креативные методики и подходы, интегрируя их в привычные курсы, а также приглашая специалистов из сферы коммуникаций, журналистики и дизайна для работы со студентами.

#### **Список источников**

Безродная Л. В. Роль рекламы в развитии креативных индустрий // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 7, № 11 (140). С. 137–144.

Захарова М. В. Организация производственной практики онлайн при подготовке специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция : Материалы VI Международной научной конференции, Челябинск, 23–25 ноября 2021 года / Под редакцией А. А. Морозовой. Том Часть 2. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 117–122.

Кислов А. Г., Феоктистов А. В., Шапко И. В., Якушева К. Н. Ориентиры подготовки кадров для креативных индустрий // Профессиональное образование и рынок труда. 2023. Т. 11, № 4 (55). С. 47–76.

Овечкина А. А. Креативные индустрии как понятие социально-культурной деятельности // Культура: теория и практика. 2017. № 2 (17). С. 7–10.

Соболева Ю. П. Развитие креативных индустрий: ключевые индикаторы // Лучшие практики развития креативных индустрий в регионах России : Материалы межрегиональной (с международным участием) научно-практической конференции, Орел, 18 ноября 2022 года / Под общей редакцией Ю. П. Соболевой, А. В. Амеличкина,

Н. А. Илюхиной. – Орел : Орловский государственный институт культуры, 2023. С. 94–99.

Шкарина В. С. Оценка развития креативных индустрий в России и за рубежом // Российский экономический интернет-журнал. 2023. № 4. URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/b61/90e60vpakfg3vqf8m2piq4lrq6qeomz9.pdf>.

### References

Bezrodnaya, L. V. (2023). Rol' reklamy v razvitiy kreativnykh industry [The role of advertising in the development of creative industries]. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya*, T. 7, 11 (140), 137–144. (In Russ.).

Zakharova, M. V. (2021). Organizatsiya proizvodstvennoy praktiki onlayn pri podgotovke spetsialistov po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» [Organization of online practical training in training specialists in the field of “Advertising and Public Relations”]. *MEDIAObrazovaniye: mediavklyuchennost' vs mediaizolyatsiya : Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Chelyabinsk, 23–25 noyabrya 2021 goda / Pod redaktsiyey A. A. Morozovoy. Tom Chast' 2. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet, 117–122. (In Russ.).*

Kislov, A. G., Feoktistov, A. V., Shapko, I. V. & Yakusheva, K. N. (2023). Oriyentiry podgotovki kadrov dlya kreativnykh industry [Guidelines for personnel training for creative industries]. *Professional'noye obrazovaniye i rynek truda*, T. 11, 4 (55), 47–76. (In Russ.).

Ovechkina, A. A. (2017). Kreativnyye industrii kak ponyatiye sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti [Creative industries as a concept of social and cultural activity]. *Kul'tura: teoriya i praktika*, 2 (17), 7–10. (In Russ.).

Soboleva, YU. P. (2023). Razvitiye kreativnykh industriy: klyuchevyye indicatory [Development of creative industries: key indicators]. *Luchshiy praktiki razvitiya kreativnykh industriy v regionakh Rossii : Materialy mezhhregional'noy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii, Orel, 18 noyabrya 2022 goda / Pod obshchey redaktsiyey YU. P. Sobolevoy, A. V. Amelichkina, N. A. Ilyukhinoy. Orel: Orlovskiy gosudarstvennyy institut kul'tury, 94–99. (In Russ.).*

Shkarina, V. S. (2023). Otsenka razvitiya kreativnykh industriy v Rossii i za rubezhom [Assessing the development of creative industries in Russia and abroad]. *Rossiyskiy ekonomicheskiy internet-zhurnal*, 4, available at: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/b61/9oe60vpakfg3vqf8m2piq4lrq6qeomz9.pdf>. (In Russ.).

#### **Информация об авторе**

**М. В. Захарова** – кандидат экономических наук, заведующая кафедрой интегрированных коммуникаций, Институт общественных наук Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

#### **Information about the author**

**Maria V. Zakharova** – Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Integrated Communications, Institute of Social Sciences of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.

УДК 316.776:37

#### **ЭКСПЕРТНОЕ ЗНАНИЕ О КОММУНИКАЦИЯХ: ВУЗЫ VS. ИНДУСТРИЯ. ВОЗМОЖЕН ЛИ ЭПИСТЕМИЧЕСКИЙ КОНСЕНСУС?**

##### **Евгений Александрович Кожемякин**

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация,  
[ekozhemyakin@hse.ru](mailto:ekozhemyakin@hse.ru), <https://orcid.org/0000-0003-2991-1011>

**Аннотация.** В докладе рассматриваются проблемы взаимодействия и взаимного восприятия двух эпистемических сообществ – вузовского и индустриального. Классическая проблема притязаний «теоретиков» и «практиков» друг к другу рассматривается в