

Специфика организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Елисеева Виена-Джини

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: miss.eli2010@yandex.ru

В условиях отсутствия утвержденных стандартов профессиональной деятельности в области маркетинга на фоне постоянно меняющегося медийного пространства профессионалы рынка стараются тем не менее повысить эффективность своей деятельности с помощью унификации информационного поля определений и понятий. Так известная Ассоциация коммуникационных агентств проводят огромный перечень исследований в том числе стараются унифицировать данные, например, сформирован ГЛОССАРИЙ ТЕРМИНОВ АУДИОБРЕНДИНГ, ГЛОССАРИЙ ТЕРМИНОВ INDOOR РЕКЛАМЫ, глоссарий российский профессиональный словарь в области интерактивной рекламы, Классификатор POSM (1. https://www.akarussia.ru/files/docs/otraslevoy_spravochnik_klassifikator_posm_industrii_engl_final.xlsx, 2. https://www.akarussia.ru/files/docs/glossary_posm_final.xlsx) и прочее. По сути одной из сфер интереса профессиональных профильных ассоциаций являются стандартизация если не на законодательном уровне, то на уровне деятельности профессионального сообщества.

Российская ассоциация по связям с общественностью также Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Указанный документ также можно рассматривать как способ унификации требований, предъявляемых к профессионалам в области РИСО.

На законодательном уровне также проводятся попытки стандартизации должностей интересующей нас профессиональной области.

Стоит обратить внимание, на то что утвержден <http://okpdtr.ru/> (Постановление Госстандарта РФ от 26.12.1994 N 367 (ред. от 19.06.2012)). В указанном документе не встречаются разновидности профессий в сфере РИСО за исключением: заведующий отделом (по маркетингу и сбыту продукции), менеджер (в подразделениях службах по маркетингу и сбыту продукции, начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции), Специалист по маркетингу. При современном многообразии специалистов в РИСО в данном документе всего четыре общих классификации специалистов, что конечно же нельзя сопоставлять с реальной ситуацией на рынке специалистов.

Также <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72142748/#0> Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. № 95н утвержден Профессиональный стандарт Специалист по интернет-маркетингу. Изучая данный документ интересны сведения об организациях - разработчиках указанного профессионального стандарта: Ответственная организация-разработчик ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»; организации-разработчики НП содействия развитию Интернета и цифровых технологий (Ассоциация интернет-разработчиков); НО «Ассоциация предприятий компьютерных и информационных технологий», ООО «ХОП ИН ТОП ГРУПП», ООО «Ферт Медиа», НП «Гильдия Маркетологов», ООО «ВЕБО КЛАСТЕР», ООО «Сео Про Интернет Решения». Т.е. опять мы видим, что внутренними заказчиками разработки стандарта являются практикующие профессионалы бизнес кластера. Таким образом

можно с уверенностью сказать, что тема унификации данного вопроса актуальна, но при этом значительно отстает в скорости тенденциям развития рынка РИСО и специалистов этим занимающихся. Определение направления своего профессионального развития — это часть цикла, которая является одной из решающих в жизни человека, когда определяется основа ценностных ориентиров, вырисовывается структура направлений самореализации человека. Выбор профессии путем выбора направления для профессионального обучения в условиях, когда с трудом осознаешь собственное место в мире, достаточно тяжелая ноша для молодой личности. Более того, профессиональная деятельность - это постоянно изменяющаяся динамичная система, в которой необходимо уметь ориентироваться, чтобы не остаться «за бортом».

Решение о выборе профессии может диктоваться разными мотивами: интересами самого человека, случайным фактором везения или невезения, преемственностью поколений и семейными устоями, способностями и складом ума, системой ценностей самого человека и многим другим. Сделанный выбор направления обучения зачастую не приносит облегчения, а лишь является ступенью к дальнейшим сложным решениям. Получая диплом бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», следующим шагом является выбор специальности, которая станет началом долгого карьерного пути и тут главное не ошибиться, чтобы работа начала приносить удовольствие, деньги и ожидаемый результат.

В условиях развития информационных технологий, ускорения путей достижения с их помощью эффективных результатов и постоянной необходимости совершенствоваться и успевать за технологическим прогрессом для качественного управления, в том числе массовым сознанием требуется все больше специалистов, обладающих соответствующими знаниями и умениями. Каждый год, в связи с этим, на рынке труда появляются все новые и новые профессии. В рейтингах специальностей направление «Реклама и связи с общественностью» занимает с устойчивой постоянностью одну из лидирующих позиций. Профессиональная область является достаточно востребованной у молодежи, которые воспринимают ее как сферу деятельности, где можно использовать свой собственный творческий потенциал.

Актуальность выбранной для работы темы связана со сверхбыстрым развитием рынка коммуникаций и открытия новых каналов, методов и инструментов для создания эффективной рекламы. Новые технологии создают новый функционал, который катализирует возникновение новых профессий. Эффективное ориентирование в этом вопросе поможет в правильном построении карьерного роста и выборе оптимального направления профессиональной деятельности, для студентов направления РИСО.

Источники и литература

- 1) https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR20_Audio_Dictionary.pdf
- 2) <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view>
- 3) https://www.akarussia.ru/files/docs/akar20_indoor_dictionary_1.pdf