

## ДИСЦИПЛИНА ПО ВЫБОРУ КАК ФАКТОР ГУМАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Как известно, кроме предметов обязательных, согласно учебным планам изучения той или иной специальности примерно шестую часть учебного времени в вузах занимают дисциплины по выбору. Они дают возможность студентам выбирать то, что их больше интересует с точки зрения углубления профессиональных знаний, творческой деятельности, а также курсов, которые пока изучаются лишь на определенных специальностях, но, как показывает жизнь, нужны практически всем. Именно последнее обстоятельство как бы корректирует несовершенные учебные программы и дает надежду дальнейшего их введения в учебные планы многих специальностей.

Условно дисциплины по выбору можно разделить на три группы. **Первая** — более “профессиональные” предметы, которые требуют специальной подготовки, не могут восприниматься всеми студентами одинаково и направлены на углубление их чисто профессиональных знаний. Эти предметы касаются отдельных групп студентов, хотя в возможном перечне наименований они составляют более 80%.

**Вторые** — чисто гуманитарные дисциплины, касающиеся следующего. О человеке при первом знакомстве судят “по одежке”. Поскольку с конкретным человеком мы контактируем не так уж часто и “по уму” о каждом из них может судить лишь ограниченное число людей, за своей “одежкой” нужно следить каждому. Чаще всего она определяется тремя составляющими: грамотной речью, знаниями в области истории, а также классической литературы и искусства. Этих дисциплин около десяти процентов, как и студентов, желающих их слушать.

В отдельных вузах, к примеру, в Московском государственном институте международных отношений (МГИМО), эти знания являются основными для поступления. Не зря первый канал российского телевидения (ОРТ) создал телепередачу «Умники и умницы», победители конкурса в которой имеют возможность поступить в МГИМО без экзаменов.

Поскольку из-за пробелов в приведенных отраслях знаний человека часто воспринимают хуже, чем он есть на самом деле, вузы призваны в определенной степени восполнить эти пробелы и, если даже не в возможности получить эти знания, то, по крайней мере, в побуждении желая их приобрести. Такие дисциплины касаются не доучивших их ранее по каким-либо причинам студентов: обращал внимание на другое, не было соответствующей среды в семье, в школе преподавал неквалифицированный или безразличный учитель и т.п. К сожалению, эта группа студентов достаточно велика и в той или иной степени имеется на всех без исключения специальностях.

**Третьи** дисциплины представляют собой предметы, касающиеся собственно изменений, произошедших в нашей жизни. Они необходимы практически всем, хоть входят в обязательные учебные планы лишь для одной или ограниченного числа специальностей высшей школы. По количеству наименований этих дисциплин по сравнению с профессиональными и гуманитарными их еще меньше, но опрос показывает, что количество желающих их изучать студентов достигает 70%.

Таким предметом является и дисциплина по выбору «Реклама и паблик рилейшнз», то о чем студенты слышат, однако мало представляют чем её освоение может пригодиться в дальнейшей их работе и жизни. На примере этой дисциплины постараемся проследить процесс совершенствования преподавания и овладения знаниями студентами за несколько лет. Мало того, что данный вид деятельности широко используют для работы молодых специалистов, с рекламой и паблик рилейшнз столкнуться в дальнейшей жизни придется практически всем. С рекламой потому, что и инженер-разработчик и инженер-производственник должен понимать, что без квалифицированного продвижения продукта, веду-

шую роль в котором играет реклама, его невозможно реализовать на рынке в должном объёме, экономист – знать, какова эффективность конкретного рекламного обращения и как выбрать для него носитель информации с минимальными затратами, медик – как сориентироваться врачу и больному в обилии предлагаемых препаратов<sup>1</sup>, юристы в той или иной степени должны отличать добросовестную рекламу от недобросовестной. Понятие же паблик рилейшнз, которое учит умению общаться с людьми, вообще благодаря многим политикам и журналистам превратилось чуть ли не в ругательное слово, подобно тому, как также несправедливо такими словами стали “формализм” (запись понятий с пофощью определенной формы, символов, знаков) или “бюрократия” (неукоснительное соблюдение буквы закона). Мы все слышим о так называемом “черном пиаре” и часто его отождествляем с так называемым “белым”, хотя такой термин в соответствующей литературе и не встречается.

Рост заинтересованности студентов Сумского государственного университета в получении знаний по дисциплине “Реклама и паблик рилейшнз” очевиден, табл. 1.

Таблица 1

№ п/п	Характеристики дисциплины по выбору	1998	2001 <sup>2</sup>	2002	2003	2004
1	Факультеты (экономический, физико-технический, инженерный, мехмат, гуманитарный)	э	э,ф,и	э,ф,и, м	э,ф,и, м,г	э,ф,и, м,г
2	Специальности	3	10	11	14	17
3	Число студентов	80	110	140	170	200

Уже неоднократно, часто по прошествию нескольких лет, студенты, прослушавшие упомянутую дисциплину, при встрече говорили автору статьи о том, что она помогла им как при изуче-

<sup>1</sup> Классический маркетинг утверждает, что наиболее рекламоёмкими продуктами являются лекарства и парфюмерия. Затраты на рекламу составляют до 15% их стоимости.

<sup>2</sup> В 1999-2001 гг. дисциплина «Реклама и паблик рилейшнз» в СумГУ не читалась (прим. автора).

нии некоторых дисциплин уже на последнем курсе, так и в дальнейшей жизни. На многие складывающиеся жизненные ситуации они стали смотреть другими глазами. Да и уже после нескольких первых лекций часто слышишь: “Как жаль, что мы этого не знали раньше, а то бы иначе подошли к тем или иным отношениям между собой” или “Оказывается, наша мотивация голосования на выборах в Верховный и местные советы абсолютно не соответствует действительно нашим интересам”, или “Мы совершенно другими глазами стали смотреть на многие интеллектуальные телевизионные передачи, отдельных телеведущих, помещаемую рекламу и т.п.”.

Когда студенты в знак протеста против необдуманного решения объединить в Сумах классический, педагогический и аграрный университеты (частный Указ Президента от 20.04.04 противоречит общему Указу о реформировании высшего образования от 17.02.04, а также постановлениям Верховной Рады Украины от 3.04.04 и 13.05.04 [1,2], о чем неоднократно писалось во всеукраинской прессе и транслировалось по Н, СТБ, ICTV и др. телевизионным каналам [3], к автору этих строк подошла выпускница-магистр 2003 года, научная работа которой получила 2-й диплом на общеукраинском конкурсе студенческих работ [4] и сказала: “Мы - выпускники единодушно поддерживаем требования студентов, но почему во многих вопросах они действуют так непрофессионально? Видимо, это представители младших курсов, которые не слушали Вашу дисциплину “Реклама и паблик рилейшнз”.

Для преподавателя это высшая оценка его труда.

Как правило, подобные дисциплины в вузе преподают люди творческие, часто просто интересующиеся определенным направлением в порядке частной инициативы. И это предопределяет особый интерес к ним.

Несколько лет назад в СумГУ существовал подобный общегородской семинар по интересующим многим вопросам политики, истории, права. Его вели заведующие профильных кафедр и представители ректората, однако участие принимали все интересующиеся данными вопросами: ученые и преподаватели других дисциплин, студенты, специалисты-практики. Одним из “начинате-

лей” этого был безвременно ушедший от нас В.С. Буцевицкий<sup>3</sup>. По результатам семинаров, а часто после достаточно горячих дискуссий, издавались материалы, которые до сих пор просят прислать знающие об этом педагогические коллективы вузов Украины. Это “Конституція України. Витоки й перспективи”, “Революція 1917-1920 рр. у контексті історичних фактів і сучасних підходів” та ін. Предполагалось распространить подобный опыт на другие общественно значимые темы: развитие языка, состояние окружающей среды, общая культура человека и т. п. К сожалению, этому не удалось сбыться.

Таким образом, в общем случае дисциплины по выбору должны решать одну из следующих задач:

1 Репрезентовать одну из перспективных в ближайшем будущем специальных, общеобразовательных или дисциплин гуманитарного цикла.

2 Давать студентам навыки, которые пригодятся им в дальнейшем соприкосновении с реалиями жизни.

3 Повышать мировоззренческий и общеобразовательный уровень.

#### Список литературы

1. Указ Президента «Про утворення Сумського національного університету» № 453/2004. Офіційне Інтернет-представництво Президента України. 21.04.04.

2. Указ Президента «Про заходи щодо вдосконалення системи вищої освіти України» № 199/2004. Офіційне Інтернет-представництво Президента України. 17.02.04.

3. Пидлуцкий О. Как в Сумах «интегрируются» в Европу. Объединение трех вузов: кому это надо и кто это выдержит. Рубрика: работа над ошибками/Правда Украины. 1.07.04. С. 20.

4. Сурков В. Диплом из «Сказки»/ Данкор. 24.12.03. С.18.

<sup>3</sup> Буцевицкий Владимир Сергеевич (1949-2002), доктор политических наук, профессор. Преподавал в университетах Чебоксар, Львова, Сум, Ирпня. Автор более 140 научных работ и около 500 общественно-политических статей.