

НОВЫЙ ДИРЕКТОР ИРСО О ПЛАНАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ

Новый год Институт рекламы и связи с общественностью встретил с новым директором. Им стала Ирина Витальевна Архипова, бывший заместитель директора института по научной работе. Она рассказала читателям «ВУ» о своей профессиональной деятельности и о планах развития института.



– Пединститут был моей мечтой, потому что я выросла в учительской семье. Но к этой мечте я шла извилистым путем. Я выбирала между филологией и историческим факультетом. Но мама, учитель с 40-летним стажем, строго запретила мне поступать в пед, сказала: «Для женщины это не жизнь!» И я как учительский ребенок это прекрасно понимала. Она в своем решении была категорична. И я поступила в НИИЖТ на один из самых сложных факультетов – «Промышленное и гражданское строительство». Как окончила его – не помню, зачем это нужно было – не знаю, единственный предмет, который я там изучала с удовольствием, – это философия. И тем не менее, во время учебы возглавляла научную деятельность на факультете, была активисткой комитета комсомола. Спустя годы, поняла, что это был хороший опыт: наверное, если бы не было учебы в техническом вузе, требующей логики, четкости в постановке целей и их достижении, я бы не добилась того, что имею сейчас.

– Как же Вы пришли в педагогический университет?

– После получения диплома я отработала год в проектном институте и поняла, что это выше моих сил. Я тогда уже была дамой семейной, у меня был ребенок, но приняла решение и перешла работать методистом в пединститут. В тот момент открылся факультет психологии в НГУ, и я поняла, что мне интереснее даже не педагогическая деятельность, а человек как объект познания. На этот факультет тогда принимали на базе педагогического образования, поэтому поступила сначала на ФТП НГПУ, который заочно окончила всего за полтора года (с моим первым техническим дипломом мне нужно было досдать только гуманитарные предметы). А дальше все пошло как по маслу: открылась аспирантура по

психологии – я вошла в первый набор, дипломная работа стала частью моей диссертации. Так, наверное, всегда бывает, когда ты находишь свой путь.

Сейчас я не только преподаю, но и вот уже 8 лет работаю как практикующий психолог, у меня хорошая репутация, своя клиентская база. В этом направлении я не останавливаюсь, постоянно учусь – сейчас заканчиваю международный Эриксоновский университет коучинга (Канада). Это не потому, что мне нужны корочки, мне действительно интересно то, чем я занимаюсь.

– В каких направлениях Вы планируете развитие ИРСО?

– Во-первых, сейчас мы занимаемся переориентацией, потому что изменилось содержание подготовки – теперь рекламу и связи с общественностью объединили в одну укрупненную группу специальностей, активно развивается направление маркетинга и менеджмента. Ситуация ныне такая, что объем нашей деятельности уже не «вмещается» в предложенное название, есть подозрение, что его нужно будет менять. Но ребрендинг – это достаточно сложный и дорогой процесс, поэтому к нему нужно хорошо подготовиться.

Во-вторых, будут изменения в связи с переходом на бакалавриат. Первый год работы по направлению «Менеджмент» показал, что придется пересмотреть свою работу. Дело в том, что у нас всегда была большой «крен» в сторону практической работы: студенты 4–5-х курсов имели возможность учиться только по выходным, а в течение недели работать. Мы были единственными, кто пошел на такой эксперимент. Наш опыт изучали коллеги из других городов, мы выпускали именно таких специалистов, каких ищут работодатели – ему только 22 года, а у него уже есть стаж. Сейчас от этой системы придется отказаться, потому что сократилась продолжительность обучения, нужно успеть за это время выдать программу. Но к практической деятельности готовить студентов все равно необходимо, поэтому переходим на кейсовые методы работы, будем проводить как можно больше семинаров и мастер-классов, приглашать к сотрудничеству наших выпускников, работающих по специальности.

В-третьих, мы сделали упор на развитие научной деятельности: открываем магистратуру. В мечтах, конечно, еще и собственная аспирантура, но это – следующий шаг.

– В нашем городе несколько вузов занимаются обучением по этому направлению. В чем конкурентное преимущество выпускников ИРСО?

– Первое и основное – ориентиро-

ванность на практическую деятельность, которую мы хотим сохранить. Это очень важно, потому что, когда работодатель видит, что реально умеет кандидат, он понимает – такой сотрудник ему действительно нужен. Второе преимущество в том, что мы активно занимаемся трудоустройством выпускников, поддерживаем контакты со всеми компаниями, где наши ребята проходят практику во время учебы, проводим мониторинг рынка и знаем, где есть вакансии. И третье преимущество – активность наших студентов. Многие из них помимо учебы занимаются чем-то еще: кто-то пишет, кто-то фотографирует, рисует или реализует свои организаторские способности. После выпуска они, как правило, находят применение своим талантам в смежных с рекламой областях – и это замечательно. Сферы, где востребованы наши ребята, постоянно расширяется, потребность в специалистах по рекламе растет, поэтому я уверена, что выпускники нашего института без работы никогда не останутся. К тому же сейчас у нас много иногородних студентов – из Якутии, Забайкалья, есть учащиеся из стран ближнего зарубежья. Там рекламный рынок еще развивается, и наши специалисты будут там очень востребованы.

– В ИРСО есть несколько направлений дополнительного образования. Какие программы будут развиваться сейчас?

– У нас пользуются большой популярностью курсы подготовки специалистов по рекламе и маркетингу. Особенно востребованы они у владельцев малого бизнеса. Одно из важных направлений нашей работы, которое совпадает и с моими научными интересами, и с научными интересами многих моих коллег, – это психология творчества. У нас есть хорошие наработки в этой области, экспериментальная площадка в городе Бердске. Кроме того, мы занимаемся дополнительным образованием в области педагогики и преподавания в высшей школе. Это направление работы мы планируем реализовывать совместно с ФПК. Также мы будем реализовывать несколько проектов в области маркетинга образовательных услуг. Мы уже проводили подобные семинары в трех школах Новосибирска и выяснили, что существует такая насыщенная потребность: рынок диктует свои законы, а образование, по сути, – это услуга, которую нужно также рекламировать и, как бы это жестко ни звучало, продавать.



автор текстов –
Юлия Торопова