

сообществ. В целях развития связей с общественностью стоит обратить внимание не только на целевые группы, но и профессиональные, дискуссионные и другие. При продвижении бизнеса следует помнить, что отклики участников способны влиять на общественное мнение. Дискуссии, обмен мнениями, консультации расширяют связь и формируют мнение общественности.

Публикации новостей в средствах массовой информации, на страницах сайтов, завоевывание репутации на основе брендов партнеров, участие, проведение конференций, вебинаров и другие мероприятия, как инструменты маркетинговых интернет-коммуникаций, способны создать мультипликативный эффект для развития связей с общественностью.

Исследования в сети Интернет формируют мнение общественности, которое может ассоциироваться с заботой или вниманием. Например, опросы, тесты и анкеты, разработанные с использованием сервиса Google-формы могут включать разные по тематике, содержанию и типу вопросы (одиночные, множественные, из списка, на основе сетки и шкалы). Опросы, тесты или анкеты могут публиковаться как ссылки в социальных сетях, размещаться на сайтах или направляться респондентам по электронной почте. Сервис Google-таблицы способен аккумулировать ответы, а результаты проходят обработку в режиме реального времени и представлены как инфографика.

Таким образом, инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для развития связей с общественностью нельзя недооценивать. К преимуществам использования инструментов маркетинговых коммуникаций для развития связей с общественностью можно отнести экономию расходов и возможность диалога с разными целевыми группами.

В заключение отметим, что в целях развития связей с общественностью следует использовать натуральное желание людей к общению, а выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет всегда связан с неординарным мышлением специалистов.

1. Библиотекарь.ру [Электронный ресурс] / Основы менеджмента. – 1988. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43/78.htm>. – Дата доступа: 22.01.2018

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА**

*Колтаченко А.И., Михеева Е.А.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

В широком смысле слова социокультурный сервис можно трактовать как вид специализированной помощи населению в культурной, образовательной, физкультурно-спортивной, оздоровительной и туристской деятельности. Если

же социокультурные услуги реализуются на основе платежеспособного спроса, мы имеем дело с социокультурным сервисом в узком смысле.

Подготовка специалиста социокультурного сервиса должна опираться на инновационный подход, который, в свою очередь, является доминирующим принципом, базой творческого развития личности и подготовки специалиста на основе новейших достижений науки и технологий. Инновационное образование, модель образования, преимущественно ориентированная на максимальное развитие творческих способностей и создание сильной мотивации к саморазвитию индивида на основе индивидуальной «образовательной траектории» (сферы, направления, уровня, последовательности образования, типа и вида учебного заведения) в области профессиональной деятельности. Необходимость инновационного образования вызвана сменой парадигмы общественного развития, переходом к информационному обществу и, как следствие, новыми, более высокими требованиями к интеллектуальным параметрам работника. Реализация концепции инновационного образования включает качественное изменение структуры и содержания образовательных программ, форм и методов организации учебного процесса, системное, комплексное применение инновационных технологий.

Инновационная составляющая программ профессиональной подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма (по Т.Н. Третьяковой) включает следующие компоненты [1]:

- совершенствование общепрофессиональных умений, освоение алгоритмов;
- развитие эмоциональной устойчивости, умений воздействовать на будущего клиента;
- формирование потребностей и развитие способностей пополнять профессиональные знания;
- развитие общей эрудиции как профессиональной компетенции, укрепление гражданской позиции;
- углубление ценностных ориентаций, развитие навыков мышления;
- освоение способов выявления уровня подготовленности и индивидуальных особенностей студентов;
- формирование и реализация программ педагогического взаимодействия;
- формирование способности постановки новых дидактических целей и организация их претворения, критическая оценка результатов;
- овладение педагогическим менеджментом;
- систематическое ознакомление с инновациями и достижениями педагогической науки.

Такие образовательные программы позволяют вариативно и гибко осуществить отбор содержания обучения в зависимости от целей профессиональной подготовки, уровней реализации основной образовательной программы, потребностей студентов, уровня их подготовленности и индивидуальных особенностей [2].

1. Третьякова, Т. Н. Методологические основы инновационной профессиональной подготовки будущего специалиста / Т. Н. Третьякова. – Челябинск: ЮУрГУ, 2000. – 199 с.

2. Осипов, Ю. М. Инновационное проектное обучение студентов / Ю. М. Осипов, Н. Ю. Изоткина, Н. Ю. Чекчеева // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. – 2007. – № 9. – С. 61–62.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА**

*Колтаченко А.И., Михеева Е.А.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

В условиях информационного общества возникает необходимость по-новому взглянуть на систему подготовки кадров, поскольку она должна включать традиции и опыт мировой системы образования и одновременно учитывать специфические особенности функционирования отраслей деятельности.

Наибольший эффект в область организации учебного процесса вносят: внедрение новых образовательных технологий, профилизация и специализация. Существенным же минусом является слабая практическая подготовка студентов, что приводит к тому, что молодые специалисты (выпускники и студенты старших курсов) не всегда могут на должном профессиональном уровне заменить работников сферы обслуживания и туризма.

Суть проблемы кроется в различии представлений преподавателей УВО и работодателей о квалификационных требованиях и функциях, предъявляемых к специалистам социокультурной сферы и туризма. В настоящее время несогласованность требований наблюдается по некоторым аспектам подготовки специалистов социокультурного сервиса [1].

Исправить существующий лаг и дать оптимальные результаты может непосредственное участие бизнес-сообщества в процессе подготовки специалистов, которое должно сводиться к постоянному взаимодействию всех участников образовательного процесса и обратной связи с базой практики (работодателем). Это необходимо для того, чтобы предприятия индустрии туризма получали высококвалифицированный персонал, подготовленный по заказу, осуществляли квалифицированную помощь в организации его непрерывного обучения, в организации и проведении научных и маркетинговых исследований. Для образовательного учреждения – это гарантированное трудоустройство выпускников, снятие проблем с организацией практик, возможность своевременно вносить коррективы в педагогические концепции в соответствии с требованиями рынка.