

УДК 372.8
ББК 74.6

DOI: 10.25683/VOLBI.2021.54.142

Lavo Rosa Suleymanovna,
Doctor of Philosophy,
Professor of the Department of Pedagogy, Psychology and Philosophy,
Krasnodar State Institute of Culture,
Russian Federation, Krasnodar,
e-mail: lavoroza@rambler.ru

Лаво Роза Сулеймановна,
д-р филос. наук,
профессор кафедры педагогики, психологии и философии,
Краснодарский государственный институт культуры,
Российская Федерация, г. Краснодар,
e-mail: lavoroza@rambler.ru

Morozov Sergey Alexandrovich,
Doctor of Philosophy,
Professor of the Department of Art Business and Advertising,
Krasnodar State Institute of Culture,
Russian Federation, Krasnodar,
e-mail: morozovsakras@yandex.ru

Морозов Сергей Александрович,
д-р филос. наук,
профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы,
Краснодарский государственный институт культуры,
Российская Федерация, г. Краснодар,
e-mail: morozovsakras@yandex.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕАТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ

METHODOLOGICAL PROBLEMS OF CREATIVE TRAINING OF SPECIALISTS IN ADVERTISING

13.00.08 — Теория и методика профессионального образования

13.00.08 — Theory and methodology of vocational education

Статья посвящена рассмотрению методологических проблем креативной подготовки специалистов по рекламе. Современная реклама, испытавшая унификацию в период поступательного развития процессов глобализации в рамках глобальной массовой культуры, глобальной стандартизации потребительских практик и моделей образа жизни, столкнувшись с процессами торможения глобалистских тенденций, развитием регионализации, утратой иллюзий относительно возможности глобальной сервисной экономики и возможностей цифровизации производства, оказалась перед вызовом возрождающихся национальных индустрий. Активизация процессов цивилизационного и регионального самоопределения в рамках новой реиндустриализации в условиях обострившейся межгосударственной и межцивилизационной конкуренции потребовала развития национально ориентированных аксиологических оснований рекламных продуктов, формирующих модели потребительского поведения, нормативно-ценностных ориентаций и коллективного бессознательного в форме неоархетипов и неотипов.

Развитие креативной подготовки будущих специалистов по рекламе в этих условиях приобретает особое значение. И перед вузовскими педагогами возникла дилемма методологического характера: с одной стороны, в высшем образовании продолжают реализовываться принципы Болонской системы, направленные на подготовку специалистов, узко ориентированных на определенные виды профессиональной компетентности, которые активно поддерживаются в современных профессиональных образовательных стандартах, а с другой — продолжает инерционно реализовываться лично-деятельностный подход, основанный на всестороннем учете возможностей каждого обучаемого на основании предоставления ему широкого базового образования, позволяющего системно видеть и анализировать процессы и явления и адаптивно подходить к освоению различных форм и видов профессиональной деятельности в зависимости от имеющихся реальных условий. Опыт подготовки специалистов по рекламе в Краснодарском государственном

институте культуры с 1995 г. предоставил благоприятную возможность сравнить эффективность применения методологии лично-деятельностного подхода в практике проведения практических занятий по дисциплинам профиля профессиональной подготовки будущих рекламистов в целях их креативной подготовки со студентами очной формы обучения и практических занятий со студентами, имеющими среднее специальное профильное образование, на основании методологии тьюторинга. Данный опыт и обобщен в предлагаемой статье.

The article is devoted to the consideration of methodological problems of creative training of specialists in advertising. Modern advertising, which experienced unification during the period of progressive development of globalization processes within the framework of a global mass culture, global standardization of consumer practices and lifestyle models, when faced with processes of inhibition of globalist trends, the development of regionalization, the loss of illusions about the possibility of a global service economy and the possibility of digitalization of production, is now facing the challenge from resurgent national industries. The intensification of the processes of civilizational and regional self-determination within the framework of the new reindustrialization in the context of intensified interstate and inter-civilizational competition required the development of nationally oriented axiological foundations of advertising products that form models of consumer behavior, normative and value orientations and the collective unconscious in the form of neo-archetypes and neo-types.

The development of creative training of future advertising specialists in these conditions is of particular importance. And a dilemma of a methodological nature arose before university teachers: on the one hand, in higher education, the principles of the Bologna system continue to be implemented, aimed at training specialists narrowly oriented to certain types of professional competence, which are actively supported in modern professional educational standards, and on the other hand, a personal-activity approach continues to be implemented by inertia,

based on the comprehensive consideration of each student's potential on the ground of a broad basic education, allowing for systematic vision and analysis of processes and phenomena and adaptability to different forms and types of professional activities, depending on actual conditions. Since 1995, the experience of training advertising specialists at the Krasnodar State Institute of Culture has provided a favorable opportunity to compare the effectiveness of applying the methodology of the personal-activity approach in the practice of conducting practical classes in the disciplines of the professional training profile of future advertisers to full-time students and students with secondary specialized education for the purpose of their creative training based on the methodology of tutoring. This experience is summarized in the proposed article.

Ключевые слова: подготовка специалистов по рекламе, методология личностно-деятельностного подхода, методология тьюторинга, очная форма обучения, заочная форма обучения, среднее профессиональное образование, общегуманитарная подготовка, профессионально-предметная, аксиологическая и эмоционально-образная подготовка, самооценка, экспертиза.

Keywords: training of specialists in advertising, methodology of personal-activity approach, methodology of tutoring, full-time form of training, correspondence form of training, secondary vocational education, general humanitarian training, vocational-subject, axiological and emotional training, self-assessment, expertise.

Введение

Актуальность статьи определяется проблемой соотношения различных форм руководства духовным и профессиональным развитием будущего специалиста в вузе культуры при подготовке бакалавров по направлению 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки», профиль «Арт-бизнес и реклама».

Изученность темы. Проблемы подготовки специалистов, владеющих компетенциями креативной деятельности, которым предстоит обеспечивать конкурентные преимущества в современном обществе в условиях стандартизации различных сегментов глобальной массовой культуры, продуцирующих изоморфность творческих решений для однородных по стилю жизни потребительских сегментов, с конца XX века начинают занимать важное место в работах по педагогике высшего образования. Имплантация в отечественные образовательные системы зарубежного, прежде всего англо-саксонского опыта университетского образования с опорой на тьюторскую модель развития обучающегося в рамках предпрофессиональной и профессиональной подготовки, создает противоречие между различными социокультурными контекстами, которые порождают конфликтность в методологии и методике организации образовательного процесса [1, 2]. Это проявляется и в сфере подготовки будущих специалистов-гуманитариев в области рекламы. Современные исследования показывают эффективность отечественных подходов к развитию креативных способностей, навыков и умений российских студентов в контексте российских культурных традиций, основанных на личностно-деятельностном подходе к образовательному процессу, который нашел отражение в работах отечественных ученых — Е. В. Бондаревской, В. Ф. Горбатюк, А. А. Деркача, И. А. Зимней, Л. А. Кандыбович, Е. Е. Чернышовой и др. [3—8].

Целесообразность исследования определяется различием методологических и методических подходов к креативной подготовке специалистов на основе интеграции и дифференциации социокультурных контекстов в условиях современного развития.

Научная новизна заключается в обосновании роли гуманитарной подготовки с использованием социокультурного контекста и фасилитации в педагогической модели образовательного процесса, направленного на развитие креативности будущего специалиста в сфере арт-бизнеса и рекламы.

Цель статьи заключается в обобщении опыта развития креативности будущих специалистов в сфере арт-бизнеса и рекламы в вузе культуры на базе широкой гуманитарной подготовки с использованием интеграции профессионально-предметного, эмоционально-образного и аксиологического компонентов и сравнении наставничества и тьюторства при реализации образовательной программы высшего образования [9].

Теоретическая и практическая значимость статьи состоит в описании современных тенденций в развитии моделей образовательного процесса в высшей школе, выявлении их противоречий и обосновании роли профессионально-предметного, эмоционально-образного и аксиологического компонентов в подготовке к профессиональной деятельности в современных условиях бакалавров, проходящих подготовку в вузе культуры по направлению 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки» как акторов креативной деятельности в области рекламы.

Основная часть

В современной научно-методической литературе представлены различные концептуальные подходы к взаимоотношению преподавателя и обучающегося в области освоения креативного подхода к освоению профессиональных компетенций в соответствии с профилем подготовки будущего специалиста [10, 11]. Важное значение исследователи придают эстетико-коммуникативному контексту профессиональной подготовки [12, 13].

В современной педагогической науке сложилось несколько моделей взаимоотношения обучающегося и обучающего: во-первых, это менторская модель, когда наставник непосредственно передает свой опыт обучающему; во-вторых, это тьюторинг, когда процесс обучения основывается на диалогическом общении наставника, побуждающего тьюториала к активной самостоятельной работе, и обучающего; в-третьих, это коучинг, ориентированный на раскрытие потенциальных возможностей обучающегося [14, с. 46]. И. И. Фаляхов выделяет еще и фасилитацию, или коммуникативную практику, которая используется в групповых корпоративных тренингах [там же].

В классическом концептуальном подходе к тьюторству в рамках англо-саксонской культурной парадигмы сформировалось представление о тьюторской деятельности как о форме поддержки образовательной деятельности студента в предпрофессиональной подготовке на основе регулирования самоподготовки студента и его рефлексии по поводу своих образовательных практик [1, 2]. Этот подход к тьюторской модели в организации образовательной деятельности в высшей школе получил распространение на рубеже XX—XXI вв. и в образовательной системе США, что нашло отражение и в педагогической литературе. Американские ученые Э. Гордон, Р. Морган, Ч. О'Мэлли, Д. Понтиселл рассматривают тьюторство как

жизненно необходимую образовательную практику в педагогических условиях работы обучаемых в малых группах. Малые группы (примерно по четыре студента) формировались по принципу вовлечения в коллективную учебную деятельность разноуровневых студентов, которые обсуждали вопросы учебного курса под руководством педагога, фактически выполнявшего и роль педагога, контролировавшего учебную деятельность, и роль тьютора, координируя коллективную учебную деятельность и рефлексию студентов относительно усвоения учебного материала. В настоящее время в британской системе высшего образования распространилась система частного консультативного репетиторства или частных тьюторов, меняющая содержание тьюторской деятельности в соответствии с тенденциями развития образовательной деятельности. В современной британской педагогической литературе отмечается, что понятие «тьютор» все более связано с областью дистантного дополнительного образования. С развитием Интернета и технологических возможностей организации дистантного консультирования развивается онлайн-тьюторство (online tutoring). Онлайн-тьюторство выполняет в процессе удаленного консультирования целый ряд функций — социальную, образовательную, функцию психолого-педагогического сопровождения, модерации в организации и проведении дискуссий. Онлайн-тьюторство опирается на методы удаленного двустороннего диалога или межличностного многостороннего полилога, самостоятельных форм изучения предмета, рефлексии по поводу освоенного материала и дискуссионных вопросов [15].

Диапазон видов консультационной тьюторской поддержки достаточно разнообразен: от спорадической ситуативной поддержки (occasional guidance), в том числе и в ситуации необходимости оказания быстрой и эффективной помощи (tactical tutors), до полномасштабной поддержки в период всего академического образовательного процесса (full scale design and support) [16, с. 79]. Это определяется направленностью узкоспециализированной функционально ориентированной подготовки в системе высшего образования стран англо-саксонской культуры. Такая ориентация была оправдана в условиях массового индустриального общества с преобладанием повторяющихся однотипных рабочих операций в различных областях трудовой деятельности.

Креативная деятельность основана на многовекторности принимаемых в процессе организации трудовой деятельности операций, ведущих зачастую с разрывом с предшествующими стабильными моделями. Она основана на постоянном поиске новых решений в противовес регулярно повторяющимся алгоритмам протоколов социально-трудовой активности. Это особенно ярко проявляется в сфере рекламной индустрии, в которой динамика обновления предлагаемых товаров и услуг в условиях обостряющейся конкуренции очень высока и требует постоянного интеллектуального творческого поиска. Поэтому в ней основное место уделяется мобилизации всех интеллектуальных ресурсов человека и знаний из различных, прежде всего гуманитарных, сфер деятельности, в которой ученые придают важное значение эстетико-коммуникативному контексту профессиональной подготовки [5, 6].

Роль эстетической функции возрастает в условиях эпохи транзитивности общества и культуры, характеризую-

щейся «множественностью социокультурных контекстов, постоянной изменчивостью окружающего мира и его неопределенностью», детерминированных «многоаспектностью изменений», имеющих «веерный характер» [17, с. 134]. Т. Д. Марцинковская отмечает, что приоритетными в современном восприятии стали визуальный ряд и художественный образ, а не вербальные формы передачи смыслов [18, с. 59].

Посредством эмоционально окрашенного эстетического восприятия современные люди адаптировались к этой ситуации, стремясь «выделять для себя наиболее значимое в общем поле окружающей действительности» [19]. Это является приоритетом при коррекции клипового мозаичного восприятия информации, в том числе и рекламной, а эстетическая доминанта «необходима для выделения... главного, для формирования основополагающих жизненных ориентиров, духовных и эстетических ценностей» [19, с. 37].

Значимую роль в процессах понимания информации и выработки отношения к ее форме и содержанию играет эмоциональное отношение, которое в достаточной степени стабильно, обладает структурированностью на основе внутренней логики и опирается на оценочные критерии [20, с. 477].

Ученые рассматривают, как правило, три уровня в аксиологическом воздействии художественно оформленной информации на личность: эмоциональный, воспитательный, личностно-формирующий [21]. Поэтому использование в образовательном процессе будущих специалистов по рекламе системы гуманитарных знаний создает предпосылки для формирования креативного художественного видения объекта продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, важное место среди которых занимает реклама. Но это предполагает не различие темпов освоения унифицированной образовательной программы профиля профессиональной подготовки с унифицированными алгоритмами творческой работы (как, например, в известной версии рекламного конструктора в рамках технологии ТРИЗ), а учет индивидуальных психолого-педагогических различий студентов в группе и выявление обучающихся, способных к креативной деятельности в различных видах в области рекламных коммуникаций.

Проведенный сравнительный анализ отношения выпускников кафедры арт-бизнеса и рекламы ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры» 2005—2018 гг., занимающих различные позиции в организациях и рекламных агентствах и представляющих основные уровни креативной деятельности, прошедших подготовку на практических занятиях в рамках контрольных групп на основании личностно-деятельностного подхода и тьюториала, показал следующие результаты (табл.).

Динамика показателей оценки выпускников и экспертов отражает как общую динамику уровня общеобразовательной и профессиональной подготовки выпускников системы среднего профессионального образования по профилю подготовки кафедры, так и степень фундаментальности общегуманитарных разделов профессиональных образовательных стандартов. Сокращение часов на общегуманитарные предметы, выделенные в федеральных образовательных стандартах, как представляется, обедняет и базовые основания профессиональной подготовки к креативной деятельности по избранному профилю профессиональной образовательной программы.

Сравнительный анализ уровня креативной подготовки студентов, осваивающих профессию специалиста по рекламе, на основании лично-деятельностного подхода и методологии тьюторинга, в группах заочной формы обучения для студентов, имеющих среднее профессиональное образование по профилю профессиональной подготовки (на основании самооценки выпускников и на основании оценки экспертов — заказчиков, специалистов в области рекламы и маркетинга), %

Уровень креативной подготовки на основании методологии и методики лично-деятельностного подхода			Уровень креативной подготовки на основании использования методологии и методики тьюторинга (на базе СПО по профилю)		
Выпуски 2005—2010 гг.					
Уровень креативной подготовки	Выпускники	Эксперты	Уровень креативной подготовки	Выпускники	Эксперты
Средний	37	32	Средний	28	21
Высокий	41	39	Высокий	16	12
Выпуски 2011—2015 гг.					
Уровень креативной подготовки	Выпускники	Эксперты	Уровень креативной подготовки	Выпускники	Эксперты
Средний	43	24	Средний	21	17
Высокий	36	31	Высокий	14	11
Выпуски 2016—2020 гг.					
Уровень креативной подготовки	Выпускники	Эксперты	Уровень креативной подготовки	Выпускники	Эксперты
Средний	39	35	Средний	25	19
Высокий	34	37	Высокий	12	8

При этом сказались различия в объеме часов в образовательных программах очной и заочной формах обучения, что еще раз свидетельствует о роли педагога, владеющего совокупностью гуманитарных знаний и возможностью формирования креативных компетенций у обучающихся на базе всесторонней гуманитарной подготовки и индивидуальных психологических качеств обучаемых.

Заключение

Таким образом, на основании сказанного выше можно сделать следующие выводы: 1) широкое гуманитар-

ное видение для обучающихся креативной деятельности в рекламе может создать не столько тьюторское попечение, пусть даже и в малых группах, как предлагают американские и британские специалисты, сколько именно лично-деятельностный подход, о чем свидетельствуют результаты проведенного сравнительного анализа; 2) методология и методика тьюторинга может применяться при развитии компетенций креативной деятельности, но наряду с использованием лично-деятельностного подхода в подготовке будущих специалистов по рекламе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Mulhern J. A History of Education. New York : Ronald Press Company, 1959. 754 p.
- Моделирование технологий деятельности тьютора педагогического образования в социально-образовательном и культурном пространстве мегаполиса : моногр. / А. П. Каитов, А. С. Львова, О. А. Любченко, А. И. Савенко ; под науч. ред. проф. А. И. Савенкова. М. : Перо, 2017. 110 с.
- Бондаревская Е. В. Концепции лично-ориентированного образования и целостная педагогическая теория // Школа духовности. 1999. № 5. С. 41—66.
- Горбатюк В. Ф. Обучение самоорганизующихся систем естественного интеллекта : моногр. Таганрог : Издат. отдел Таганрог. ин-та им. А. П. Чехова, 2015. 204 с.
- Деркач А. А. Акмеологические основы развития профессионала. М. : Изд-во МПСИ ; Воронеж : НПО МОДЭК, 2004. 752 с.
- Дьяченко М. И., Кандыбович Л. А. Психологические проблемы готовности к деятельности. Минск : Изд-во БГУ, 1976. 176 с.
- Лично-деятельностный подход как основа организации образовательного процесса // Общая стратегия воспитания в образовательной системе России (к постановке проблемы) : коллектив. моногр. : в 2 кн. Кн. 1 / Под общ. ред. И. А. Зимней. М. : Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2001. С. 244—252.
- Чернышова Е. Е. Педагогические условия организации эффективной самостоятельной работы учащихся // Человек и образование. 2010. № 3(24). С. 70—73.
- Прокофьева И. В. Формирование готовности студентов вузов искусств и культуры к художественно-педагогической деятельности : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Тюмень, 2002. 24 с.
- Кузьмина Н. В. Способности, одаренность, талант учителя. Л. : Ленингр. отд-ние орг. о-ва «Знание» РСФСР, 1985. 32 с.
- Шадриков В. Д. Психология деятельности и способности человека : учеб. пособие для вузов. М. : Логос, 1996. 318 с.
- Ясвин В. А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. М. : Смысл, 2001. 365 с.

13. Мирветалиева С. З. Гуманитарная образовательная среда вуза: теоретический аспект // Научный потенциал регионов на службу модернизации. 2012. № 1(2). С. 201—206.
14. Фаляхов И. И. Диверсификация моделей наставничества: ментор, тьютор, коуч, фасилитатор и идентификация их готовности к осуществлению наставнической деятельности // Казанский педагогический журнал. 2016. № 2. С. 45—49.
15. Scott D. School Choice by Default? Understanding the Demand for Private Tutoring in Canada // *American Journal of Education*. 2004. Vol. 110. No. 3. Pp. 233—255.
16. Белицкая Е. В. Тьюторская система обучения в современном образовании Англии : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Волгоград, 2012. 201 с.
17. Марцинковская Т. Д., Орестова В. Р. Эстетическая парадигма в транзитивном мире // *Артикульт*. 2017. № 3(27). С. 134—143.
18. Марцинковская Т. Д. Искусство в современном мире — новые формы и новые старые механизмы воздействия // *Культурно-историческая психология*. 2007. № 2. С. 56—61.
19. Корсак М. В. Специфика эстетического восприятия в контексте процессов унификации и диверсификации культуры // *Культура в фокусе научных парадигм*. 2018. № 8. С. 32—38.
20. *Readings in Attitude Theory and Measurement* / Ed. M. Fishbein. New York : The Free Press, 1967. 492 p.
21. Осокин Ю. В. Введение в теорию системных исследований искусства. М. : Алетейа, 2003. 400 с.

REFERENCES

1. Mulhern J. *A History of Education*. New York, Ronald Press Company, 1959. 754 p.
2. Kaitov A. P., Lvova A. S., Lyubchenko O. A., Savenko A. I. *Modeling the activity technologies of the tutor in pedagogical education in the social, educational and cultural space of a metropolis. Monograph*. Ed. by prof. A. I. Savenkov. Moscow, Pero, 2017. 110 p. (In Russ.)
3. Bondarevskaya E. V. Concepts of personality-oriented education and holistic pedagogical theory. *School of Spirituality*, 1999, no. 5, pp. 41—66. (In Russ.)
4. Gorbatyuk V. F. *Teaching self-organizing systems of natural intelligence. Monograph*. Taganrog, Publ. Department of the A. P. Chekhov Taganrog Institute, 2015. 204 p. (In Russ.)
5. Derkach A. A. *Acmeological foundations of professional development*. Moscow, Publ. house of MPSI, Voronezh, NPO MODEK, 2004. 752 p. (In Russ.)
6. Dyachenko M. I., Kandybovich L. A. *Psychological problems of readiness for activity*. Minsk, BGU Publ., 1976. 176 p. (In Russ.)
7. Personality-activity approach as the basis for organizing the educational process. In: *General strategy of education in the educational system of Russia (to the problem statement). Collective monograph. In 2 books. Book 1*. Edited by I. A. Zimnyaya. Moscow, Research Center for the Problems of the Quality of Training of Specialists, 2001. Pp. 244—252. (In Russ.)
8. Chernyshova E. E. Pedagogical conditions for organizing effective independent work of students. *Man and Education*, 2010, no. 3(24), pp. 70—73. (In Russ.)
9. Prokofieva I. V. *Formation of readiness of students of universities of arts and culture for artistic and pedagogical activity. Abstract of Diss. of the Cand. of Pedagogy*. Tyumen, 2002. 24 p. (In Russ.)
10. Kuzmina N. V. *Abilities, giftedness, teacher talent*. Leningrad, Leningrad branch of the organization of the society “Knowledge” of the RSFSR, 1985. 32 p. (In Russ.)
11. Shadrikov V. D. *Psychology of human activity and abilities. Textbook for universities*. Moscow, Logos, 1996. 318 p. (In Russ.)
12. Yasvin V. A. *Educational environment: from modeling to design*. Moscow, Smysl, 2001. 365 p. (In Russ.)
13. Mirvetaliev S. Z. Humanitarian educational environment of the university: theoretical aspect. *Scientific potential of regions for the service of modernization*, 2012, no. 1(2), pp. 201—206. (In Russ.)
14. Falyakhov I. I. Diversification of mentoring models: mentor, tutor, coach, facilitator and identification of their readiness to carry out mentoring activities. *Kazan Pedagogical Journal*, 2016, no. 2, pp. 45—49. (In Russ.)
15. Scott D. School Choice by Default? Understanding the Demand for Private Tutoring in Canada. *American Journal of Education*, 2004, vol. 110, no. 3, pp. 233—255.
16. Belitskaya E. V. *Tutor teaching system in modern education in England. Diss. of the Cand. of Pedagogy*. Volgograd, Volgograd State Social and Pedagogical University, 2012. 201 p. (In Russ.)
17. Martsinkovskaya T. D., Orestova V. R. Aesthetic paradigm in the transitive world. *Articult*, 2017, no. 3(27), pp. 134—143. (In Russ.)
18. Martsinkovskaya T. D. Art in the modern world — new forms and new old mechanisms of influence. *Cultural-Historical Psychology*, 2007, no. 2, pp. 56—61. (In Russ.)
19. Korsak M. V. Specificity of aesthetic perception in the context of the processes of unification and diversification of culture. *Culture in the focus of scientific paradigms*, 2018, no. 8, pp. 32—38. (In Russ.)
20. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. Ed. M. Fishbein. New York, The Free Press, 1967. 492 p.
21. Osokin Yu. V. *An introduction to the theory of systems research in art*. Moscow, Aleteya, 2003. 400 p. (In Russ.)

Как цитировать статью: Лаво Р. С., Морозов С. А. Методологические проблемы креативной подготовки специалистов по рекламе // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 1 (54). С. 335—339. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.54.142.

For citation: Lavo R. S., Morozov S. A. Methodological problems of creative training of specialists in advertising. *Business. Education. Law*, 2021, no. 1, pp. 335—339. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.54.142.