

## **Секция «Педагогическое образование и образовательные технологии»**

### **Профориентация абитуриентов: чему учат на рекламе и связях с общественностью?**

*Бушмакина Екатерина Юрьевна*

*Студент*

*Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Связи с общественностью и рекламы, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: zvezdo4ka930@mail.ru*

Каждый год ВУЗы Екатеринбурга открывают свои двери тысячам абитуриентов. Но существуют проблемы в профориентации: способности студента, действительно, выбрать ту специальность, которая ему сможет приносить в будущем удовлетворенность в выполняемой работе. По данным специалистов, в 2011 году школы в городе Екатеринбург закончат 1 тысяча 382 выпускников, по сравнению с прошлым годом, когда насчитывалось 7 тысяч 165 выпускников [2], следовательно, прогнозируется резкий спад абитуриентов. И многим ВУЗам придется проводить усиленные рекламные кампании, чтобы набрать необходимое число будущих студентов. При этом необходимо добавить, что очень важно, чтобы активная работа вузов с абитуриентами носила не только агитационный, но и просветительский характер.

Факультет «Связи с общественностью и реклама» УрГУ им. А.М. Горького уже двенадцатый год выпускает специалистов в сфере PR и рекламы. С одной стороны, PR и реклама - современные и востребованные профессии, потому что коммуникации прочно вошли в нашу жизнь, и специалисты в данной области необходимы различным организациям. Но с другой стороны, число абитуриентов, выбирающих данные специальности, уступает числу тех, кто выбирает такие факультеты, как филологический, факультет журналистики и так далее.

Автор, занимаясь два года вопросами профориентации в отношении данных специальностей, пришел к выводу, что проблема заключается в том, что вузы не работают над системной информированностью. Так студенты, которые поступали 2 - 5 лет назад в основном не получали никаких дополнительных сведений о том, что существует такой факультет, что там преподают, и какие возможности могут быть предоставлены студентам, которые будут учиться по этим специальностям [3]. На наш взгляд, один из факторов – это то, что среди поступивших на факультет более 52% студенты из разных городов и областей, что создает дополнительные трудности для факультета, с точки зрения проведения информационной кампании [4].

Но существует некое противоречие. С одной стороны, с каждым годом повышается ориентированность студента на выбор конкретной профессии. Автор участвовал в проведении исследования, которое показало, что абитуриенту важен выбор своей будущей профессии (53% опрошенных студентов 1-го курса), чем ВУЗ (40% опрошенных). Ему необходимо понимать, кем он хочет стать, поэтому выбирает востребованную (69% опрошенных) и современную профессию (59% опрошенных), останавливая свое внимание на престижном университете (72% опрошенных), чтобы получить хорошее образование от преподавателей с высокой квалификацией [4].

А с другой стороны, представления об этих профессиях достаточно смутные. По мнению первокурсников, рг-специалист занимается следующими видами работ: во-первых, налаживает отношения между организацией и общественностью; во-вторых, создает и формирует имидж; в-третьих, занимается продвижением организации и человека. В анкетах часто использовался термин «пиарит».

По мнению студентов первого курса, специалист по связям с общественностью работает везде, и это очень абстрактное представление (нужно отметить, что отдельные студенты ответили более развернуто).

Студенты первого курса специальность «реклама» дали очень стандартные, типичные ответы. По их мнению, все сводится к тому, что рекламист занимается продвижением товара, составление рекламных сообщений, рекламирование товара, занимается дизайном, почему-то отдельно выделили то, что рекламист занимается социальной рекламой. Конечно, это первоначальные знания, которые постепенно расширяются, но складывается такая картина, что многие студенты первого курса понимают рекламу как то, что напечатано на стенде, в журнале, в газетах, или размещено на ТВ. В то время как реклама - это в первую очередь коммуникация.

Также достаточно стандартны представления студентов первого курса о том, где может работать специалист по рекламе: это, во-первых, рекламные агентства, во-вторых, в отделах рекламы коммерческих фирм.

Важно изучить источники информации о выбранной специальности, которыми пользовались абитуриенты. Основные источники информации - интернет (75%) (причем это могут быть сайт ВУЗа, сайт факультета), родители (20%) и друзья (22%), которые или учатся на данном факультете, или получили данную специальность, или наслышаны о них. Кроме того, стоит отметить, что в качестве заметных были такие источники, как кино и специальные газеты (14%) [4].

В процессе коммуникаций между абитуриентом и ВУЗом необходимо устанавливать более четкие рамки. Многие ВУЗы, привлекая будущих студентов, отмечают, что процесс обучения интересен, замечателен, апеллируя к эмоциям студента. И значительно меньше внимания уделяют содержанию будущих профессий, более четкой ориентации на последующие места работы.

По-мнению автора, нужно выстраивать информационную деятельность в некую структуру, в рамках которого необходимо обращаться не только к эмоциям, но и показывать некие результаты практических действий. Например, рассказывать подробно о тех проектах, которые студенты делают, где они участвуют. Необходимо привлекать как можно больше источников коммуникации, например, использовать социальные сети. Проведенное исследование показало, что социальные сети как канал коммуникации еще полностью не освоены.

Несмотря на то, что за последние два года факультет стал использовать дополнительные источники коммуникации ориентированные как на Екатеринбург, так и на другие города, регионы, важно расширять работу в этом направлении. И ставить задачу: разъяснить будущим абитуриентам, что это за профессии, и какую роль они играют в обществе.

### **Литература**

1. <http://www.ubo.ru/articles/?cat=138&pub=1181>

2. [http://www.udoma66.ru/content/news/index.php?ELEMENT\\_ID=13694](http://www.udoma66.ru/content/news/index.php?ELEMENT_ID=13694)
3. Исследование, которое проводилось в рамках спецпрактикума студенткой Бушмакиной Е.Ю. с целью сравнить восприятия собственной профессии PR – специалиста и рекламиста студентов двух вузов: УрГУ (Екатеринбург) и ПГУ (Пермь). Опрошено 250 человек, целевая выборка, метод исследования - опрос, период проведения: январь – апрель 2010 года.
4. Исследование, проводимое в рамках спецпрактикума группой студентов: Бушмакиной Е., Прадун В., Сусловой Е., Пэкурару Я., Поповой Е., Власовой О., Бекешевой Д., с целью: изучение мотивации выбора профессии студентов 1-го курса факультета «Связи с общественностью и рекламы». Опрошено было 50 человек, сплошная выборка, метод исследования – опрос, период проведения: декабрь 2010 – февраль 2011 гг.