

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: Экспертиза рекламы и ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А. В. Блохинская
«_____» _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Событийный пиар как средство продвижения Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов

Исполнитель студент группы 4980м	_____	В.С. Осинцева
Руководитель доцент, канд.фил.наук	_____	М.А. Куроедова
Нормоконтроль ассистент	_____	А.С. Воронина
Рецензент	_____	О.С. Шкиль
Рецензент	_____	И.П. Шилова

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра Русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента 498ом группы Осинцевой Виктории Сергеевны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Событийный пиар как средство продвижения Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов (утверждена приказом от _____ № _____).

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____ г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: материалы учебной и научной литературы, публицистические материалы, нормативно-правовые документы, статистическая отчетность, отчеты учреждения, результаты исследования.

4. Содержание выпускной квалификационной работы: объект исследования – событийный пиар; предмет исследования – система содействия трудоустройству выпускников в АмГУ; цель – изучить влияние событийного PR на продвижение Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов.

5. Перечень материалов приложения: программа социологического исследования, анкета, макеты рекламы, методические материалы круглого стола, ярмарки вакансий, тренингов.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе отсутствуют.

7. Дата выдачи задания _____ г.

Руководитель диссертационной работы: Куроедова Марина Алексеевна, доцент, кандидат филологических наук.

Задание принял к исполнению (дата): _____ г. _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Диссертационная работа содержит 85 с., 6 таблиц, 13 рисунков, 6 приложений, 102 источника.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, СОБЫТИЙНЫЙ PR, СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ВЫПУСКНИКИ, ВУЗ, РАБОТОДАТЕЛИ, СИСТЕМА СОДЕЙСТВИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВУ, ТРУДОУСТРОЙСТВО, ЦЕНТР

Работа посвящена актуальной теме научного и прикладного характера – изучению системы содействия трудоустройству выпускников Амурской области, на примере Амурского государственного университета.

Цель работы – изучить влияние событийного PR на продвижение Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов.

Проблема трудоустройства выпускников вузов в современной российской действительности, помимо личностных характеристик данной категории граждан, обуславливается также состоянием системы содействия трудоустройству. Продвижение системы содействия трудоустройству выпускников вузов, в свою очередь, является важной задачей вуза. От эффективности деятельности данной системы зависит как будущее самого выпускника, так и общества в целом. Система содействия трудоустройству выпускников вузов оказывается и в Амурской области, в том числе в Центре содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ.

В данной работе рассмотрены понятия пиар, событийный PR, а также разработаны рекомендации об использовании специальных мероприятий в процессе продвижения Центра. В работе представлен анализ функционирования Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ, разработан PR-проект и даны практические рекомендации, направленные на повышение эффективности деятельности данного подразделения вуза.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы изучения событийного пиар в деятельности организации	12
1.1 Роль специальных мероприятий в продвижении услуг организации	12
1.2 Организация и проведение специальных мероприятий как основного инструмента событийного PR	20
2 Анализ PR-деятельности организации (на примере центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ)	28
2.1 Общая характеристика организации	28
2.2 Анализ внешней среды ЦСТ ВиС	40
2.3 Анализ PR политики Центра содействия трудоустройству	46
3 Разработка предложений по совершенствованию PR-деятельности ЦСТ ВиС	59
3.1 Пиар-проект продвижения ЦСТ ВиС	59
3.2 Рекомендации по оптимизации деятельности системы содействия трудоустройству выпускников АмГУ	71
Заключение	74
Библиографический список	76
Приложение А Анкета	86
Приложение Б Методический семинар «Технологии трудоустройства студентов и выпускников университета»	88
Приложение В Программа круглого стола «Взаимодействие профессионального образования с рынком труда»	96
Приложение Г Рекламные и информационные материалы	100
Приложение Д Тренинг	108
Приложение Е Положение о «Ярмарке вакансий»	118

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время остро стоит проблема трудоустройства молодых специалистов без опыта работы и дополнительных навыков, жесткая конкуренция на рынке труда практически лишает шансов выпускников вузов успешно трудоустроиться. В свою очередь продвижение Центра и широкое освещение его деятельности и услуг, позволит молодым людям, ещё находясь в стенах вуза, выстраивать свою карьерную траекторию. Кроме того, систематическое продвижение Центра содействия трудоустройству позволит привлечь большее количество потенциальных работодателей и решать проблемы формирования штата сотрудников в организациях города и области.

Событийный PR позволяет получить прямой контакт потребителя с продуктом. Специальные мероприятия – основной инструмент событийного PR. Их проводят для того, чтобы создать определенную эмоциональную связь между организацией и потребителем, а также повысить уровень лояльности потребителей к компании.

В связи с наблюдающимся экономическим кризисом, проблема трудоустройства стала одной из ключевых проблем нашего общества. Наиболее остро данную проблему ощущают на себе выпускники учреждений высшего образования. Выпускники вузов относятся к категории граждан, которые наиболее остро нуждаются в профессиональной и квалифицированной помощи со стороны организации при трудоустройстве.

В современном обществе ситуация по реализации одного из главных ресурсов России – интеллектуального потенциала, остается крайне сложной. Ликвидация системы государственного распределения лишила учебные заведения обратной связи. Регионы не получают необходимых специалистов, выпускники учреждений высшего образования вынуждены переучиваться ориентируясь на потребности рынка труда, в то время как учреждения профессионального образования продолжают подготовку по специальностям, не пользующимся спро-

сом, что непосредственно влияет на эффективность вуза. Соответственно, системы содействия трудоустройству выпускников, создаваемые в вузах, приобретают высокую степень значимости на теоретическом и эмпирическом уровнях. Для них имеет большое значение систематизация и оптимизация деятельности.

ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (АмГУ) является ведущим вузом Амурской области, выпускающий порядка тысячи выпускников ежегодно. В свою очередь, деятельность Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ, направлена на выполнение функций как на вузовском, так и на региональном уровнях.

Следовательно, особую актуальность в рассмотрении проблемы трудоустройства выпускников вузов, приобретает изучение деятельности и продвижение системы содействия трудоустройству выпускников АмГУ.

Таким образом мы считаем, что событийный PR позволит наиболее эффективно решить задачи продвижения Центра содействия трудоустройству, привлечь большее число работодателей, а также оказать помощь выпускникам и студентам в поиске работы и определении дальнейших профессиональных планов и целей.

Объект исследования: событийный пиар.

Предмет исследования: специальные мероприятия как основной инструмент событийного пиар.

Цель работы: изучить влияние событийного PR на продвижение Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов.

Задачи:

- 1) осуществить теоретико-методологический анализ понятийно-сущностных аспектов событийного PR;
- 2) исследовать содержательную специфику использования событийного PR сфере трудоустройства выпускников и студентов;
- 3) провести анализ системы содействия трудоустройству в АмГУ;

4) разработать пиар-проект по продвижению Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ;

5) сформулировать рекомендации по оптимизации пиар-деятельности системы содействия трудоустройству выпускников АмГУ.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ научной литературы по проблемам PR подтверждает результативность исследовательских изысканий в различных отраслях социально-гуманитарного знания. В современной отечественной и западной литературе насчитывается свыше тысячи дефиниций PR.

Впервые о специализированных публикациях по PR было заявлено в трудах социолога С. Блэка из Великобритании. Авторитетные теоретики и практики, которые характеризовали концептуальные основы PR, такие как Г.М. Брум, Ф. Буари, Дж. Грюниг, Ф. Джефкинс, С.М. Катлип, М. Менчер, Ф.П. Сайтэл, А.Х. Сентер, В. Хазлтон, Т. Хант, Р. Хейвуд. Также поднимали проблематику о сущности и структуре социокультурных феноменов PR в своих работах отечественные исследователи Е.А. Блажнов, Э.А. Галумов, В.Т. Ганжин, Г.В. Иванченко, Е.Ф. Коханов, Л.Б. Невзлин. Прикладной аспект PR описан в исследованиях А.Ф. Векслера, Н.М. Григорьевой, В.Л. Музыканта, Г.Л. Тульчинского, А.Е. Ужанова, А.Н. Чумикова. Теоретическим результатам PR-технологий посвящаются работы Д.П. Гавры, М.М. Назарова, Г.Г. Почепцовой, А.А. Трунова, Л.Н. Федотовой, Е.И. Черниковой.

Отдельные положения диссертационного исследования затрагиваются в трудах Е.П. Илясовой «Энциклопедия содействия трудоустройству» (где рассмотрены правовые аспекты, а также указано на организационную и нормативно-правовую основу деятельности центров по содействию трудоустройству выпускников учреждений высшего образования). Е.Н. Быданова описывает функции Центров содействия трудоустройству учреждений высшего и среднего образования, М.А. Шишкина рассматривает социальные функции пиар в современном обществе, показывает механизмы включения данного феномена в регулирование отдельных сфер. Кроме того, некоторые аспекты проблем молодежи

рассматривают исследователи Р.Г. Гурова, О.И. Карпухин, О.Ю. Кондратьева, В.А. Луков, А.В. Петров, В.А. Попов, О.А. Раковская, В.И. Чупров (ценностные ориентации и мотивация профессиональной деятельности молодежи в изменяющихся условиях); А.Е. Крухмалев, А.Н. Кочетов, О.И.Иванов, Т.Г. Исламшина и др. (профессиональные ориентации молодежи; взаимодействие системы образования и рынка труда).

Тем не менее, ни одна из рассматриваемых работ не характеризует в полном объеме систему содействия трудоустройству выпускников. При этом, проблема отражает наличие противоречий: система содействия трудоустройству выпускников нужна и важна как неотъемлемый элемент системы образования и рынка труда, однако, наблюдается недостаточная поддержка развития данной системы трудоустройства, что затрудняет выполнение в полной мере определенного круга функций и задач.

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды зарубежных и отечественных авторов, совокупность научных представлений теории и методологии событийного пиар, фундаментальные положения функционирования и развития Центров трудоустройства. Также специальная научная социологическая, психологическая, экономическая литература, в которой рассматриваются проблемы пиар, монографии, посвященные связям с общественностью, философские и социологические работы, материалы конкретных социологических исследований.

Методы исследования: обобщение, классификация, систематизация, анализ статистических данных, анализ нормативно-правовых документов, анкетный опрос, социальное программирование и проектирование.

Эмпирическая база исследования: В основу диссертационного исследования положен принцип изучения и обобщения фактического материала. Информация, которая использовалась в данной диссертации, была получена на основе анализа документов, статистики и результатов массовых опросов общественного мнения (выборочные исследования).

Научно-практическая новизна и значимость полученных результатов

заключается в постановке, обосновании и решении задач анализа особенностей применения событийного пиар в продвижении Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов и складывается из следующих положений:

1. осуществлен анализ понятийно-сущностных аспектов мероприятий событийного пиар;
2. в рамках авторского подхода представлена роль и значение событийного пиар в продвижении центра;
3. исследовано функционирование Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов Амурского государственного университета;
4. характеризуются основания применения событийного пиар в сфере трудоустройства;
5. разработан пиар-проект и инструментарий, проведено социологическое исследование, репрезентирующее специфику PR-сопровождения деятельности Центра содействия трудоустройству;
6. на основе анализа и обобщения эмпирического материала, вторичных данных сформулированы рекомендации, позволяющие оптимизировать пиар-сопровождение деятельности Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов.

В ходе проведения теоретического и прикладного социологического исследования получены научные результаты, формулируемые как **положения, выносимые на защиту:**

1. PR в сфере трудоустройства выпускников и студентов представляет собой современный социокультурный феномен, актуализация которого продиктована потребностью построения модели отношений как внутри профессионального сообщества, так и между его компонентами с потребителями услуг центра различными представителями целевой аудитории, государственными структурами, общественными организациями, СМИ. PR позволяет выстраивать систему знаний общества о Центре содействия трудоустройству, наращивать каче-

ственный опыт потребителей услуг, транслировать ценности профессиональных организаций, заявить о своем социальном статусе и приоритетах.

2. Основными PR-технологиями сферы трудоустройства в контексте современных изменений являются: 1) презентации; ярмарки, церемонии открытия, «круглые столы»; 2) паблисити, контакты со СМИ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации; 3) специальные мероприятия по презентации сотрудничающих с Центром фирм, их предложениях и вакансиях, выставки, ярмарки, семинары, проводимые представителями компании-организатора, раскрывающие особенности своего направления, профиля; 4) имиджевая реклама; 5) аналитические технологии, тренинги, курсы повышения квалификации персонала Центра; 8) промо- и PR-акции; 9) репрезентация услуг в сети Интернет, онлайн-продвижение имиджа, бренда, услуг.

3. PR в трудоустройстве имеет свои характерные черты, варьирующиеся в зависимости от особенностей и масштабов осуществляемой Центром деятельности. Для достижения максимально эффективного образа, завоевания авторитета, репутации необходимо постоянное присутствие специалиста во всех точках информационного пространства, лидирующих информационных площадках. В Центре содействия трудоустройству PR-сопровождение служит формой реализации услуг, максимально эффективного взаимодействия с партнерами и потребителями.

4. В настоящее время Центром в полной мере осознается значимость и ценность использования событийных PR-технологий, следствием чего является осмысленная и планируемая информационная политика (участие в выставках, ярмарках, презентациях; взаимодействие со СМИ, акции), что является критерием высокой степени профессионализма.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и выводы, содержащиеся в диссертации, отражены в публикациях, а также были представлены им в докладах на следующих конференциях: Дни науки АмГУ Благовещенск, 2015; «Молодежь 21 века: шаг в будущее» Благовещенск, 2015; «Гос-

ударственная политика в сфере содействия трудоустройству выпускников вузов» Хабаровск 2015; на круглом столе «Взаимодействие профессионального образования с рынком труда и социальными партнерами» Благовещенск, 2015, а также конференции по итогам производственной практики. Часть полученных результатов была апробирована в ходе прохождения производственной практики.

Внедрение результатов исследования. Мероприятия «Ярмарка вакансий», Круглый стол, тренинги, Дни карьеры и пр. были внедрены в 2015-2016 учебном году (акт о внедрении прилагается).

Практическая значимость исследовательской работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в деятельности центров содействия трудоустройству и центров карьеры, а также кадровых службах. В качестве материалов могут быть использованы как отдельные мероприятия, так и в целом пиар-проект. Кроме того, статистические данные и результаты анкетных опросов позволят систематизировать ключевые проблемы в сфере трудоустройства выпускников и студентов и акцентировать внимание на их решении.

Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования определяются непротиворечивыми теоретическими и методологическими положениями и логикой исследования, корректным выбором способов интерпретации полученных эмпирических данных.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Роль специальных мероприятий в продвижении услуг организации

«Паблик рилейшнз» (public relations – «связи с общественностью») – довольно богатое по числу присвоенных ему «названий» и определений понятие. В 1975 году американский фонд проводил комплексный всеаспектный анализ данной дефиниции и им было выявлено около 500 определений PR¹.

«Паблик рилейшнз» (PR) – очень обширное понятие. Оно имеет множество имен и дефиниций. «Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая помогает налаживанию и поддержанию коммуникации, взаимопонимания и партнерства между компанией и общественностью, способствует решению разнообразных проблем и задач; предоставляет возможность администрации компании быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их достаточно эффективно. PR – это постоянно развивающаяся система, поэтому определение его сущности может меняться. Например, классик PR Сэм Блэк говорит: Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности². Можно добавить: посредством разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции.

PR понимается и как «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и улучшения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества»³.

¹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход, 2001. С. 137–168.

² Бальхина Т.М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью, 2007. С. 96.

³ Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия, 2001. С. 128.

PR – привлечение внимания общества к организации. Профессионально проведенная PR-компания позволяет создать и поддерживать «эффект присутствия» для организации с минимальными затратами.

В последнее время все более актуальным и эффективным средством продвижения компаний становится событийный пиар. События всегда были действенным способом организации заявить о себе. При этом необходимо разделять мероприятия, организуемые самой фирмой и внешние события, в которых компания тем или иным образом принимает участие.

Кроме того, применение событийного пиар, организация специальных мероприятий, при поэтапном планировании и грамотной организации, имеет длительный эффект. Это достигается за счет предварительного освещения в анонсах, приглашениях, афишах и подкрепляется сообщениями в СМИ.

Цель PR:

- создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации;
- налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача⁴.

Задачи PR:

- анализ и оценка внешней коммуникации компании;
- изучение и выявление общих интересов с общественностью и определение их согласования;
- формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, предусматривающей наличие обратной связи.

Событийный PR является важнейшим элементом в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, с помощью которого компания взаимодействует с широкой аудиторией, сообщая информацию о себе и своем товаре,

⁴ Вылегжанин Д.А. Связи с общественностью: теория и практика, 2001. С. 102.

формирует, поддерживает и развивает благоприятное мнение, положительный имидж и деловую репутацию производителя.

Событийный PR позволяет получить прямой контакт потребителя с продуктом. Он использует средства BTL-рекламы. Специальные мероприятия – основной инструмент событийного PR. Их проводят для того, чтобы создать определенную эмоциональную связь между торговой маркой и потребителем, а также повысить наибольшим образом уровень лояльности потребителей к бренду⁵.

Специальное мероприятие – это досконально продуманная акция, организованная в рамках общей коммуникационной программы, которая, как правило, представляется одним из ее «ключевых» этапов⁶.

Специальные события – это мероприятия, организуемые фирмой в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам.

Правильное применение пиар-технологий способствует более эффективным продажам и налаживанию контакта с потребителями, формированию публичности, деловой репутации, повышению степени узнаваемости бренда и передаче его ценности. Однако, важно, чтобы мероприятия событийного PR гармонично вписывались в единый комплекс продвижения торговых марок.

Если говорить о российском рынке товаров и услуг, то уже давно сложилась ситуация, при которой стандартные методы ATL-рекламы уже не приносят того коммуникативного эффекта, что был раньше. Достаточно серьезная конкуренция, перенасыщение потребителя информацией ставят перед компаниями и PR-агентствами вопрос эффективности традиционных форм продвижения товара.

Кроме этого, современный потребитель сегодня нуждается в диалоге с производителем. Производителю, в свою очередь, для того, чтобы вести такой диалог, следует знать своего потребителя, его предпочтения, вкусы, истории

⁵ Пономарев Н.Ф. Пиар для PRодвинутых: крат. курс, 2006. С. 22.

⁶ Балыхина Т.М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью, 2007. С. 110.

совершения покупок. И здесь наиболее эффективным средством воздействия на целевую аудиторию является использование нестандартных видов коммуникаций (BTL технологии – мероприятия по стимулированию сбыта). К ним относятся: мерчандайзинг, промоушн, выставочная деятельность, презентации, событийный PR и т.д.

Можно по-разному формировать у человека представление о брэнде, но наиболее действенный способ – дать возможность «прикоснуться» к продвигаемому товару, познакомиться с ним в буквальном смысле. Событийный PR призван в этом помочь. Специальные мероприятия, являясь основным его инструментом, воздействуют, в первую очередь, на сердца и умы потребителя, именно по этой причине их результаты невозможно быстро оценить. Специальные мероприятия позволяют не только приблизить продукт к потребителю, но и создать ту атмосферу, которая идеальным образом соответствует брэнду, они оставляют определенное эмоциональное впечатление в сознании потребителя, при чем это впечатление напрямую связано с брэндом, то есть создается эмоциональная связь: «потребитель» – «брэнд». С точки зрения психологии, все объясняется достаточно просто. Во-первых, человек очень хорошо запоминает то, что пережил на чувственном уровне. Во-вторых, он как бы «олицетворяет» торговую марку и испытывает благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель коммуницирует ненавязчиво, поскольку посещение подобных специальных мероприятий является явлением добровольным, и у людей остается ощущение самостоятельного выбора⁷.

Поэтому, при организации специального мероприятия следует учесть, что все его составляющие должны быть непосредственным образом связаны с брэндом. Такой подход называется brand experience и предполагает «полное» погружение потребителя в мир брэнда. В настоящее время всё большее количество маркетологов отмечают высокую эффективность использования brand experience в продвижении товара на рынке. Данный подход позволяет еще до

⁷ Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations, 2007. С. 306.

вывода брэнда на рынок сформировать в сознании потребителей «правильный» ход мыслей и предоставить ему нужные аргументы в пользу покупки.

Как уже было сказано, специальные мероприятия проводятся с целью создания определенной эмоциональной связи между брэндом и потребителем, а также для повышения уровня лояльности клиентов к брэнду. Поэтому каждое мероприятие должно вписываться в единую систему продвижения продукта, которая представляет собой комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе и прямую рекламу. Рекламная кампания с использованием событийного PR имеет «долгоиграющий эффект», поскольку начинается задолго до события (пресс-конференции, анонсы) и продолжается после его проведения (публикации в СМИ и т.д.).

Событийный PR становится все более популярным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя свою маркетинговую стратегию. Это один из действенных инструментов формирования отношения к компании или ее продукту.

Часто в России используется дословный перевод английского термина «event marketing» – событийный маркетинг. Как следует из названия, в основе событийного маркетинга лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что, с точки зрения целей бизнеса, специальное событие – это форма вовлечения человека в культуру брэнда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний⁸.

В целом, событийный маркетинг для России – явление относительно новое. По крайней мере, частота использования этого способа продвижения товара возросла в течение последних десяти лет. По данным АКАР, за период с 2004 по 2006 гг. объем event-маркетинга увеличился на 25 %. В 2004 году он составлял 65 млн. долларов, а в 2006 – уже 100 млн. долларов. Приведенные выше цифры показывают, что событийный маркетинг в российской BTL-индустрии набирает обороты и все больше компаний используют event-

⁸ Дубицкий О. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика, 2002. С. 136.

маркетинг как мощное оружие в борьбе за узнаваемость.

Событийный PR – это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий.

У событийного PR есть несколько принципиальных отличий, позволяющих не путать его с другими мероприятиями.⁹

Марка должна тотально присутствовать в событии – на каждом шагу, везде и во всем, начиная с логотипов компании на билбордах, брошюрах, сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг. Event-мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брэндом.

Все происходящее должно быть непосредственно связано с брэндом. Например, фестиваль «Спасская башня», на Красной площади в Москве. Это грандиозное и масштабное театрализованно-музыкальное представление. Посвящено мероприятие продвижению традиций и истории нашей страны. В свою очередь, организации, спонсирующие мероприятие, продвигают свою марку. В прессе и прочих СМИ неоднократно говорится о компаниях-спонсорах. Здесь уже марка выступает главным действующим лицом.

Во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки»: они предлагают дегустировать продукт, если это что-то съедобное, подержать его в руках или опробовать в действии, если это, допустим, мобильный телефон или автомобиль, консультируют или раздают бесплатные образцы. Это позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне – почувствовать заботу брэнда.

Event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей продукта. Так, не случайно при разработке концепции мероприятия для Nokia был выбран сноуборд, а Coca-Cola регулярно проводит дворовые соревнования по футболу. Все должно быть на своем месте. Нелепо было бы устраивать футбольный матч для продвижения новой линии декора-

⁹ Баданов Д.Е. PR: теория и практика: учебник для ВУЗов, 2008. С. 257.

тивной косметики, потому что женщин по большей части не интересует футбол, а любители футбола не делают макияж. То есть они могут прийти на матч, но все, что связано с косметикой, будет в лучшем случае проигнорировано, в худшем – вызовет раздражение. Для женщин в качестве специального события гораздо больше подойдет, допустим, показ мод¹⁰.

Event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже брэнда или неправильно его коммуницировать.

Выделяют следующие преимущества событийного PR¹¹:

Маркетинговое сообщение вплетено в событийную канву, поэтому аудитория в буквальном смысле живет в нем, что позволяет достичь более высокой активности и восприимчивости.

Люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них нет ощущения, что маркетинговая информация навязана им извне.

Группа генерирует массовые эмоции, более сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему: брэнд фактически определяет стиль жизни.

Позитивные эмоции от успешного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя.

Брэнд «раскрученного» события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы¹².

Раскрученное событие само становится брэндом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

Кампания, основанная на событийном PR, имеет «долгоиграющий эффект», поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях и продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и, конечно, публикациях СМИ.

¹⁰ Пономарев Н.Ф. Пиар для PRодвинутых: крат. курс, 2006. С. 89.

¹¹ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебник, 2009. С. 138.

¹² Лермер Р. Голый PR. Как заставить людей говорить о Вас, Вашем бизнесе и Вашем продукте, 2014. С. 72.

Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе событийного маркетинга накапливаются предварительные знания о потребителе.

Событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формирует их интерес и расположение¹³.

Событийный PR позволяет, при необходимости, организовывать прямые продажи товара, логически «привязывая» их к проводимым мероприятиям, организовывая различные промо-акции.

Компании-участники могут консолидироваться в рамках одного события и одной целевой аудитории, что значительно снижает издержки каждой в отдельности. Также организация подобных мероприятий позволит налаживать партнерские связи и в дальнейшем сотрудничать.

Использование событийного PR возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

Ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

Таким образом, специальные мероприятия достаточно эффективный способ продвижения организации, который в последнее время приобретает все большую популярность. Как показал анализ, специальные мероприятия проводятся в самых различных отраслях и организациях, различные компании придают большое значение данным пиар-технологиям и со всей ответственностью подходят к их организации. Применение этих средств продвижения требует индивидуального подхода и учета специфики компании и направленность ее деятельности. Лишь в таком случае специальное мероприятие принесет ожидаемый эффект.

¹³ Маркони Д. PR. Полное руководство, 2006. С. 67.

1.2 Организация и проведение специальных мероприятий как основного инструмента событийного PR

Специальное мероприятие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов¹⁴.

Специальные события (Special events) – это мероприятия, предполагающие предоставление клиентам личного позитивного опыта «общения» с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой, как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущение клиентами своей сопричастности происшедшему¹⁵.

Специальное событие обладает набором характерных признаков:

- событие заранее планируется;
- событие освещает деятельность компании с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае для того, чтобы превратить его в традицию;
- событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- немалую роль в событии играют различные знаменитости;
- событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- о событии заранее информируют СМИ;
- событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие должно стать источником новостей;
- событие порождает другие – аналогичные события.

Организованное событие должно быть, прежде всего, оригинально по замыслу и исполнению; отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям публи-

¹⁴ Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие, 2010. С. 44.

¹⁵ Антипов К.В. Паблик рилейшнз. Учебное пособие, 2001. С. 59.

ки и, разумеется, соответствовать образу компании¹⁶.

I. Существуют различные разновидности мероприятий, каждое из которых рассчитано на вовлечение определенного сегмента целевой аудитории, будь то отраслевые СМИ, потенциальные бизнес – партнёры, дистрибуторы, конечный потребитель. По этому признаку в комплексе маркетинговых мероприятий можно выделить¹⁷:

– мероприятие по запуску информации в прессе (press-launch).

Пример: презентация нового направления деятельности международной организации прошла в атмосфере таинственности, когда под пытливыми взглядами приглашенных журналистов новый брэнд – менеджер отвечал на их вопросы под контролем детектора лжи. Эпатирующая идея такой пресс-конференции сделала событие популярным.

– мероприятие-презентация для приглашенных гостей (PR-launch)

Пример: для продвижения услуг центра трудоустройства приглашаются компетентные специалисты Центра занятости, а также отдела образования. Студенты и прочие представители целевой аудитории охотно откликаются на приглашение прийти на встречу и задать вопросы в комфортной неформальной обстановке. В свою очередь, специалисты, помимо освещения актуальных проблем и прояснения, интересующих аудиторию вопросов, призваны привлечь внимание к центру, рекомендовать его услуги и презентовать с положительной стороны. Что, несомненно, положительно повлияет на репутацию и привлечет потенциальных партнеров и потребителей услуг¹⁸:

Массовое мероприятие по продвижению брэнда/продукции среди конечных потребителей.

Пример: ежегодно организация Российские студенческие трудовые отряды проводит мероприятие Всероссийский слет студенческих отрядов. В 2015 году слет собрал более 6 тысяч представителей движения разных лет из 80 регионов

¹⁶ Василик М.А. Паблик рилейшнз в России: организации и документы, 2000. С. 77.

¹⁷ Антипов К.В. Паблик рилейшнз. Учебное пособие, 2001. С.18.

¹⁸ Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью: технология PR-мероприятия: учеб. пособие, 2006. С. 49.

России, стран СНГ и Балтии, а также работодателей и органов государственной власти. От Амурской области на слете присутствовала делегация из 11 человек – представителей студенческого трудового отрядного движения, ударных бойцов, командиров, комиссаров, а также тех, кто непосредственно проводит работу со студенческими трудовыми отрядами. Амурский государственный университет представляла заместитель руководителя Центра содействия трудоустройству. Так как одним из направлений работы Центра является непосредственное взаимодействие с отрядами в университете и за его пределами. И участие в подобном мероприятии позволит расширить горизонты сотрудничества и информирования о деятельности ЦСТ ВиС. Организаторами мероприятия выступили Министерство образования и науки Российской Федерации, молодежная общероссийская общественная организация «Российские Студенческие Отряды», Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет. Всероссийский Слет студенческих отрядов стал самым масштабным всероссийским мероприятием за новейшую историю отрядного движения.

II. События, которые берутся за основу и составляют сюжетную основу маркетингового мероприятия, могут иметь различный характер:

- деловой (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы, выставки),
- обучающий (тренинги, семинары),
- спортивный (соревнования, турниры, конкурсы). Наиболее выгодным для России считаются спортивные мероприятия. Спортивные соревнования в большей степени, чем массовые праздники и концертно-зрелищные мероприятия, позволяют обеспечить воздействие на аудиторию второго уровня – на тех, кто смотрит телевизионные трансляции события. Просмотр спортивных соревнований предполагает вовлечение в действие – «боление», а следовательно, и пристальное внимание к телеэкрану. Такие мероприятия всегда будут привлекать посетителей, так как они проводятся в непринужденной форме, посетители

могут поучаствовать в соревнованиях, а главное, дух соперничества и соревнования создает среди участников единую эмоциональную атмосферу¹⁹.

– развлекательный (концерты, шоу).

В рамках базовых событий, в свою очередь, могут проводиться промо - акции, разработанные с учетом специфики целевой аудитории, ее интересов и предпочтений: консультации, дегустации, презентации, тест-драйвы. Наиболее подходящий формат специального события определяется, исходя из задач клиента²⁰.

III. По периодичности специальные мероприятия бывают:

– единовременными (one off),

– многократными – когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

IV. По наличию повода:

– по поводу;

– без повода.

От информационного повода легче отталкиваться, поэтому зачастую он создается искусственно. Например: тысячный обратившийся за помощью. Однако при высоком уровне организации и наличии идеи событие может состояться и без повода.

Собственно событийный PR включает в себя несколько ключевых этапов:

I. Информирование аудитории о проведении мероприятия;

II. Проведение мероприятия;

III. Последующая информационная волна.

Создание успешного маркетингового мероприятия проходит через те же стадии, что и любой другой элемент рекламной кампании и включает в себя следующие элементы:

1. Исследование рынка или конкретной ситуации;

2. Анализ общего плана маркетинга компании. Данный анализ необходим

¹⁹ Лермер Р. Голый PR. Как заставить людей говорить о Вас, Вашем бизнесе и Вашем, 2014. С. 74.

²⁰ Осипова Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография, 2009. С. 39.

для понимания общей стратегии развития компании и показателей ее деятельности, которых необходимо достичь;

3. Определение целевой аудитории;

4. Выбор типа специального мероприятия, определение его целей, задач, ожидаемых результатов;

5. Разработка технического задания (брифа) мероприятия для внутренних и/или внешних подрядчиков, разработка концепции мероприятия;

6. Привлечение подрядчиков;

7. Проведение мероприятия;

8. Анализ эффективности.

Существует огромное количество форматов или видов событийного PR, например²¹:

Городские праздники, концерты, фестивали;

Церемонии открытий;

Конкурсы;

Премии;

Семинары, форумы, круглые столы;

Презентации, встречи, конференции;

Ярмарки;

Годовщины, юбилеи;

Совместные проекты;

VIP-вечеринки;

Тематические праздники;

Дни открытых дверей;

Экскурсии по предприятиям.

Этапы организации PR-события²².

1. *Определение бюджета и бриф PR-агентству.* Существует 2 подхода к определению бюджета мероприятия. Первый – когда Клиент озвучивает некую

²¹ Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз), 2005. С. 15.

²² Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие, 2007. С. 423.

сумму, которую он в состоянии выделить на мероприятие, и в соответствии с этой суммой агентство предлагает различные варианты организации. Второй подход – когда клиент информирует агентство о планируемой акции и запрашивает несколько вариантов организации и стоимость каждого из них. В зависимости от того, на что нацелено событие (рост известности, рост продаж, построение имиджа, ребрендинг и т.д.), агентство должно разработать оригинальный сценарий, продумать техническую организацию данного события, предложить дату его проведения, убедившись в том, что оно не будет пересекаться с другими значимыми для нашей целевой аудитории мероприятиями. Планируя мероприятие, нужно отталкиваться от целевой аудитории, на которую оно будет рассчитано. И, поскольку, мероприятие должно привлечь внимание к марке, необходимо также присутствие на нём лидеров общественного мнения и людей, имеющих значительный социальный вес в обществе. Их вовлечённость в данное событие поможет обеспечить высокую явку аудитории, и не оставит его без внимания СМИ. Совокупность этих факторов поможет привлечь внимание к мероприятию со стороны групп целевой общественности и усилит его действенность. В этих целях в брифах зачастую ставится цель достижения максимального охвата целевой аудитории по итогам мероприятия. Помимо охвата, перед агентством также может ставиться задача разработки лозунгов, слоганов данного мероприятия, особенно если оно носит глобальный характер. Например, в случае, если событие проходит под неким девизом.

2. *Определение целевых СМИ.* Основным фактором, посредством которого информация о мероприятии достигнет интересующую нас целевую аудиторию, выступают СМИ. До мероприятия нужно определить список информационных каналов и изданий, которые разместят рекламу и информацию о нашем мероприятии, и будут непосредственно на нём присутствовать. Выбираться они будут также исходя из сопоставления их целевой аудитории с той, на которую нацелены мы.

3. *Определение конкурентов.* Необходимо провести анализ активностей конкурентов для того, чтобы PR-события, проводимые нами, не приобрели

негативной окраски и не стали косвенной рекламой конкурентной продукции за счёт того, что мы повторяем активности и дублируем особенности позиционирования наших конкурентов.

4. *Подготовка PR-события.* Специально для PR-события могут быть изготовлены специальные промо-материалы (красочные печатные и иные материалы с логотипом, девизом, либо рекламной строчкой: брошюры, каталоги, визитки, ручки, буклеты и прочие). На этом этапе также осуществляется работа PR-агентства с 3-ми лицами по поводу аренды зала, необходимого оборудования и прочих аспектов непосредственной организации мероприятия.

5. *Проведение PR-события.* PR-событие будет эффективным, если удастся обеспечить на него высокую явку ЦА и лидеров общественного мнения, а также, если это события запомнится им в положительном контексте. Для достижения этой цели эффективным ходом будет обеспечение гостей подарками от рекламируемой марки и создание благоприятной общей атмосферы.

6. *Post-PR.* На данном этапе необходимо обеспечить освещённость прошедшего события в каналах СМИ. Для этого, в первую очередь, необходимо присутствие журналистов и фотографов на самом мероприятии и последующее размещение материалов в прессе, в интернет-блогах, на форумах, в интернет-изданиях и т.д.

7. *Оценка эффективности PR-события.* В зависимости от того, достигнуты поставленные в начале проекта цели или нет, можно судить об эффективности PR-события. Критерии эффективности, как правило, имеют числовой вид, чтобы их проще было оценить. Если событие было нацелено на рост известности марки, то оценить эффективность можно, измерив известность перед мероприятием и сразу после него, если на рост известности не влияли ещё сторонние факторы.

Постепенно превращаясь в самостоятельную сферу PR-деятельности, событийная коммуникация немислима без участия СМИ. Поэтому планирование любого события обязательно должно принять в расчет восприятие его средствами массовой информации.

Событийный пиар – достаточно молодое, но уже изученное явление. Существует множество примеров его удачного применения, как в нашей стране, так и на мировом уровне. Как показывает практика, данные пиар-технологии возможно применять не только в коммерческих организациях²³.

Для того, чтобы событийный пиар приносил желаемый эффект и отдачу, необходимо грамотно подходить к его организации. Формулирование целей и задач, просчет основных этапов построения и минимизация рисков, позволят в полной мере использовать данный способ и ощутить его преимущества.

²³ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник , 2013. С. 276.

2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА СОДЕЙСТВИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВУ ВЫПУСКНИКОВ И СТУДЕНТОВ АМГУ)

2.1 Общая характеристика организации

Система высшего профессионального образования в Российской Федерации включает 3270 высших учебных заведений, в том числе 9 находящихся на территории Амурской области. Основной продукцией системы профессионального образования является выпускник образовательного учреждения, на подготовку которого расходуются значительные финансовые средства. Эффективность бюджетных расходов на систему профессионального образования растет одновременно с ростом востребованности выпускников на рынке труда, то есть определяется как трудоустройством выпускников в целом, так и их работой по полученной специальности.

Следует отметить, что в научной литературе нет общепринятого термина «системы содействия трудоустройству». Однако, можно дать следующее определение. *Система содействия трудоустройству выпускников* – это система организационно-правовых мер, направленных на обеспечение занятости выпускников конкретного учреждения профессионального образования²⁴.

Помощь в трудоустройстве выпускников и содействию занятости студентов, как правило, оказывается в структурном подразделении учебного заведения – *центре содействия трудоустройству выпускников*.

Сеть созданных центров содействия трудоустройству выпускников вузов призвана расширить для выпускников учреждений профессионального образования имеющиеся возможности поиска работы, для работодателей – возможности подбора специалистов, в наибольшей степени удовлетворяющих их требованиям, а также оказания влияния на подготовку специалистов, для вузов – приблизить подготовку специалистов к требованиям рынка труда и повысить их адаптированность на новом месте работы²⁵.

²⁴ Карташов С.А. Трудоустройство: поиск работы: учеб. пособие для студентов, 2004. С. 190.

²⁵ Капезина Т.Т. Вторичная занятость студентов. Дис. канд. социолог. наук. 2003. С. 28.

Таким образом, указанные обстоятельства, можно сказать, и определяют роль и место центров содействия трудоустройству выпускников или аналогичных им подразделений в структуре управления вузом.

Можно выделить следующие *основные функции содействия трудоустройству выпускников*:

1. *Интеграционная функция*, которая включает:

– координацию деятельности центра содействия трудоустройству выпускников и студенческих организаций по вопросам профориентации студентов, содействия трудоустройству выпускников, временной занятости студентов, организации стажировок;

– установление внутри – и межрегиональных связей с выходом на региональные, всероссийские и зарубежные рынки труда с целью расширения возможностей трудоустройства и усиления мобильности выпускников;

– координацию действий, кооперацию и интеграцию центра содействия трудоустройству выпускников с другими вузовскими центрами²⁶.

2. *Информационная функция*, включающая:

– обзор, хранение, обработка и предоставление информации об имеющихся вакансиях рабочих мест и требованиях к их соискателям, о выпускниках и других соискателях вакансий рабочих мест; о трудоустройстве выпускников, о востребованности специалистов в разрезе специальной подготовки; о перспективной потребности в специалистах, о требованиях работодателей к структуре и качеству подготовки специалистов и т.п.; об имеющихся вакансиях и условиях трудоустройства, прохождения стажировок, практик; о местонахождении предприятий, организаций, их кадровых служб; о возможностях получения дополнительного профессионального образования;

– предоставление студентам, выпускникам и работодателям, а также руководству вуза объективной информации о состоянии и перспективах развития рынков труда и образовательных услуг;

²⁶ Ивлева О.В. Педагогическое сопровождение центра содействия трудоустройству выпускников вуза: автореферат дис. 2012. С. 14.

– размещение информации о вакансиях рабочих мест и других информационных материалов работодателей на информационных стендах и в информационной сети интернет;

– выпуск информационных бюллетеней, других информационных материалов в научных сборниках;

– размещение информационных материалов центра содействия трудоустройству выпускников в средствах массовой информации и пр.²⁷.

3. Образовательная функция включает:

– проведение учебных занятий со студентами о технологиях трудоустройства и поиска работы на рынке труда, по другим проблемам рекрутинга;

– обучение студентов методам самопрезентации, эффективного поведения на рынке труда;

– консультирование студентов и выпускников;

– проведение учебных занятий со студентами по профилю своей основной деятельности;

– разработка и издание учебно–методических пособий для студентов и специалистов.

4. Исследовательская функция включает себя:

– проведение научных исследований состояния рынков труда и образовательных услуг, мониторинг происходящих на них изменений;

– подготовка аналитической информации о текущей и перспективной потребности в специалистах, о требованиях работодателей к структуре и качеству подготовки в специалистах, к дополнительной профессиональной подготовке и т.п.;

– мониторинг трудоустройства выпускников вуза;

– подготовка и издание научно-методических материалов;

– участие в работе совещаний, семинаров и конференций по направлениям деятельности центра содействия трудоустройству выпускников.

²⁷ Ивлева О.В. Педагогическое сопровождение центра содействия трудоустройству выпускников вуза: автореферат дис. 2012. С. 14.

5. *Консалтинговая функция* включает:

- психологическое тестирование при выборе профессии, специальности, подготовки, характера трудовой деятельности;
- юридические консультации по вопросам трудового законодательства;
- консультации по работе с базами данных, размещенными в информационной сети Интернет, а также с базами данных центра содействия трудоустройству выпускников;
- подбор выпускникам и другим соискателям вакансий и рабочих мест, обладающих заявленными работодателями качествами, и направление их на собеседование, стажировку;
- поиск вакансий рабочих мест, удовлетворяющих запросам выпускников университета и других соискателей вакансий рабочих мест;
- консультации студентов и выпускников, работодателей и др. по вопросам состояния и перспектив развития рынков труда и образовательных услуг.²⁸

6. *Организационная функция*, включающая:

- установление договорных отношений с работодателями, с кадровыми агентствами, с государственными службами занятости населения;
- взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями и их объединениями по вопросам содействия трудоустройству выпускников, повышения их конкурентоспособности на рынке труда;
- организация работы методического, студенческого и других советов университета;
- участие в работе по координации деятельности вузов по вопросам профориентации и содействия трудоустройству выпускников;
- координация действия с предприятиями, организациями, учреждениями и другими работодателями для эффективного содействия трудоустройству выпускников, а также усилению их мобильности;
- организация различных мероприятий, способствующих трудоустройству

²⁸ Вржнова И. Служба по трудоустройству в техническом вузе. 1999. С. 134.

выпускников²⁹.

Содействие трудоустройству выпускников, как правило, осуществляется по четырем основным *направлениям работы* со студентами и выпускниками:

1. *Учебно-методическое* – предполагает осуществление следующих видов работы в рамках:

а) информационной деятельности:

– предоставление информации об учебных программах центра содействия трудоустройству выпускникам, дополнительной профессиональной подготовки в учреждениях профессионального образования;

б) образовательной деятельности:

– разработка и чтение лекционных курсов для студентов всех факультетов вуза по планированию карьеры, адаптации на рынке труда, технологиям поиска работы и т.п.;

– чтение спецкурсов, производственная практика для студентов на предприятиях, организациях и учреждениях;

– проведение практикумов для студентов по технологиям и методам самопрезентации;

– издание учебно-методических пособий и разработок;

– проведение занятий по программам повышения квалификации специалистов и т.п.;

в) консалтинговой деятельности:

– проведение консультаций по работе с информационными системами и базами данных резюме и вакансий открытого доступа;

– проведение консультаций о возможностях получения дополнительного профессионального образования, квалификации, улучшения знаний и умений в конкретной области;

г) организационной деятельности:

– организация и проведение различных мероприятий с элементами обучения и с проведением тренингов (Дни и Недели карьеры, мастер-классы различ-

²⁹ Вржнова И. Служба по трудоустройству в техническом вузе. 1999. С. 134.

ной направленности, методические семинары, Дни фирмы, различные конкурсы и т.д.)³⁰.

2. *Научно-практическое направление* предполагает в рамках:

а) информационной деятельности:

– предоставление информации о научно-исследовательских работах и их результатах;

б) научно-исследовательской деятельности:

– проведение социологических исследований;

– мониторинг выпускников вуза;

– исследование рынка труда, прогноз перспективной потребности в специалистах;

– подготовка и издание аналитической информации;

– подготовка и издание научных работ, научно-методических материалов и разработок;

– участие в работе научных конференций, совещаний, семинаров, выставок и т.п.;

– участие в конкурсах, проводимых отечественными и зарубежными фондами³¹;

в) консалтинговой деятельности:

– проведение консультаций по научно-методической работе;

г) организационной деятельности:

– организация и проведение конференций, совещаний, семинаров, круглых столов, выставок и т.п.;

– организация и проведение психологического тестирования, анкетирования, тренингов по написанию резюме, самопрезентации и эффективному трудоустройству;

– заключение договоров с предприятиями и организациями города и обла-

³⁰ Панченко О.Л. Профессиональное трудоустройство молодых специалистов с высшим образованием в современном обществе как социальная проблема, 2005. С. 21.

³¹ Панченко О.Л. Профессиональное трудоустройство молодых специалистов с высшим образованием в современном обществе как социальная проблема, 2005. С. 18.

сти на выполнение научно-исследовательских работ, профессиональных консультаций и т.п.³²;

3. *Профессиональное направление* предполагает осуществление следующих видов работы в рамках:

а) информационной деятельности:

– сбор, поиск и предоставление информации о состоянии и перспективах развития рынка труда;

– размещение информации в СМИ, на сайте университета и на информационных стендах вуза;

– издание информационно-справочных материалов;

– пропаганда достижений студентов и выпускников вуза;

– обмен информацией;

б) консалтинговой деятельности:

– подбор и рекомендация выпускников по критериям работодателей;

– подбор и рекомендация вакансий по критериям студентов и выпускников;

в) организационной деятельности:

– организация и проведение презентаций предприятий и организаций;

– проведение Дней Карьеры, Ярмарок выпускников, Ярмарок вакансий и т.п.;

– установление договорных и партнерских отношений с работодателями и их объединениями, с общественными объединениями, органами государственного и муниципального управления, кадровыми агентствами и др.;

4. *Индивидуальный уровень* работы предполагает осуществление следующих видов работы в рамках:

а) консалтинговой деятельности:

– проведение консультаций для студентов и выпускников о возможностях получения дополнительного профессионального образования, квалификации;

³² Проблемы практической подготовки студентов: современные подходы к решению проблемы трудоустройства выпускников: материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 2013. С. 119.

– проведение юридических консультаций по вопросам трудового законодательства;

б) организационной деятельности:

– заключение договоров на индивидуальную целевую подготовку специалистов;

– продвижение наиболее успешных выпускников вуза на элитные позиции в лучших предприятиях, организациях, учреждениях.³³

Как считает директор Межрегионального координационно-аналитического центра по проблемам трудоустройства и адаптации к рынку труда выпускников учреждений профессионального образования МГТУ им. Н.Э. Баумана, кандидат социологических наук, доцент Е.П. Илясов *система содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования позволяет:*

– оперативному принятию управленческих решений по различным направлениям деятельности сферы образования, в том числе связанных с приведением объемов и профилей подготовки квалифицированных кадров в соответствие с потребностями рынка труда;

– работодателям осуществлять поиск сотрудников среди студентов и выпускников с требуемой специальностью, квалификацией и дополнительными знаниями;

– студентам и выпускникам найти работу, соответствующую их знаниям, устремлениям и карьерным амбициям;

– предоставить информацию по профориентированию студентов и выпускников с учетом спроса на рынке труда³⁴.

Таким образом, система содействия трудоустройству выпускников учреждений высшего профессионального образования в настоящее время является важным элементом рынка труда, способствующим эффективной реализации

³³ Проблемы практической подготовки студентов: современные подходы к решению проблемы трудоустройства выпускников: материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 2013. С. 78.

³⁴ Тихомирова И.Л. Управление подготовкой и трудоустройством специалистов с высшим образованием в новых экономических условиях, 1993. С. 10.

главного «продукта» системы профобразования – трудоустройству выпускников и успешной адаптации в сфере занятости.

ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (АмГУ) является ведущим вузом Амурской области, который выпускает около тысячи выпускников ежегодно, трудоустройство которых, напрямую зависит от качества полученных знаний, навыков, а также сформированных компетенций за время обучения. Следовательно, особую актуальность в рассмотрении проблемы трудоустройства выпускников, приобретает изучение деятельности системы содействия трудоустройству выпускников АмГУ и дальнейшая его оптимизация (рис. 1).

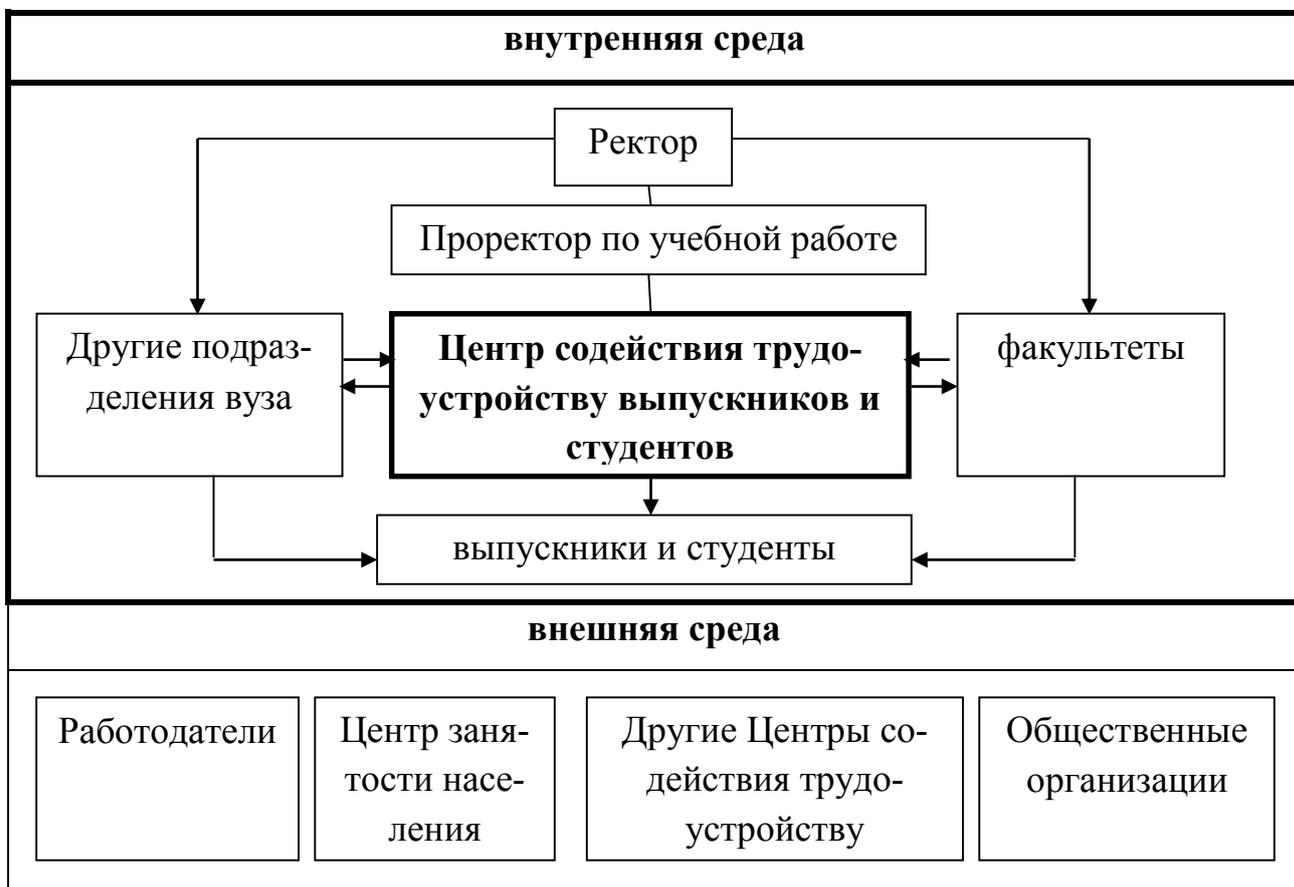


Рисунок 1 – Модель системы содействия трудоустройству выпускников Амурского государственного университета

Содействие трудоустройству выпускников АмГУ осуществляется на базе *Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов (ЦСТ ВиС)*, который создан и функционирует на основании приказа ректора от 17.01.2000

№ 21–к, подчиняется проректору по учебной работе, возглавляется руководителем.

Центр в своей работе руководствуется действующим законодательством РФ, приказами ректора АмГУ, Политикой в области качества, целями АмГУ и подразделения в области качества, Правилами внутреннего трудового распорядка, правилами по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также Положением о региональном центре содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ. ЦСТ ВиС не является юридическим лицом и самостоятельным налогоплательщиком. Руководитель Центра вправе заключать сделки от имени АмГУ по выданной ректором АмГУ доверенности.

Центр строит свои отношения с юридическими и физическими лицами, органами государственной власти и местного самоуправления во всех сферах деятельности на основе договоров. В своей деятельности ЦСТ ВиС учитывает интересы потребителей, обеспечивает качество выполняемых работ и оказываемых услуг.

Целью деятельности Центра является создание и развитие системы содействия трудоустройству выпускников и студентов учреждений высшего профессионального образования Амурской области.

Основными задачами ЦСТ ВиС АмГУ являются:

1. Научное и методическое обеспечение центров содействия трудоустройству студентов и выпускников учреждений высшего профессионального образования по различным вопросам поиска работы.

2. Координация работы вузовских центров занятости.

3. Предоставление информации и аналитических отчетов по проблемам трудоустройства и адаптации к рынку труда выпускников учреждений высшего профессионального образования федеральным органам исполнительной власти, в чью сферу деятельности входят вопросы трудоустройства молодых специалистов.

4. Мониторинг трудоустройства выпускников учреждений высшего профессионального образования в регионе и анализ практики в области трудо-

устройства в России молодых специалистов с высшим профессиональным образованием; анализ зарубежного опыта решения аналогичных вопросов.

5. Организация и проведение конференций, «круглых столов», информационных встреч по проблемам трудоустройства выпускников среди центров содействия трудоустройству выпускников и студентов учреждений высшего профессионального образования.

6. Участие в научно-исследовательских программах и проектах Министерства образования и науки Российской Федерации, региональных органов государственной власти по направлениям деятельности ЦСТ ВиС.

7. Оказание помощи факультетам АмГУ в организации стажировок и практик.

8. Повышение уровня конкурентоспособности и информированности студентов и выпускников АмГУ о состоянии и тенденциях рынка труда с целью обеспечения максимальной возможности их трудоустройства.

9. Информирование о возможностях переподготовки и дополнительного профессионального образования незанятых выпускников АмГУ.

10. Сотрудничество с предприятиями и организациями, выступающими в качестве работодателей для студентов и выпускников АмГУ.

11. Взаимодействие с органами местного самоуправления, в том числе с органами службы занятости населения, общественными организациями и объединениями.

12. Сбор, обобщение, анализ и предоставление студентам АмГУ информации о профориентации, довузовской и вузовской подготовке с целью обеспечения максимальной возможности их трудоустройства, о состоянии и тенденциях рынка труда, о требованиях, предъявляемых к соискателю рабочего места, формированию банка данных вакансий.

13. Проведение организационных мероприятий: выставок, конкурсов, школ, дней карьеры, дней фирм, семинаров, конференций, ярмарок вакансий, консультирование и информирование заинтересованных организаций по проблемам занятости молодых специалистов посредством:

- деловых консультаций по конкретным проблемам;
- проведения тематических и проблемных семинаров, конференций;
- публикаций аналитических отчетов, информационных выпусков, справочников и методических пособий и рекомендаций.

14. Формирование банка вакансий работодателей Амурской области.

ЦСТ ВиС АмГУ являясь региональным центром, осуществляет *взаимодействие с другими центрами содействия трудоустройству выпускников Амурской области*, которое предполагает:

- выполнение ЦСТ ВиС АмГУ информационной, методической и координационной деятельности;
- предоставление центрами занятости вузов области отчетной документации в срок, установленный руководителем ЦСТ ВиС;
- проведение общих собраний с представителями центров занятости вузов области в сроки согласованные с руководителями этих подразделений;
- самостоятельность центров занятости вузов в сфере трудоустройств выпускников и студентов Амурской области в решении вопросов и совершении иных действий местного характера, в соответствии с собственными положениями, Уставами вузов, законодательством Российской Федерации и распоряжениями органов местного самоуправления.

Работа Центра ведется по следующим *направлениям*:

1) *содействие занятости и трудоустройству студентов и выпускников*. Так, в 2013–2014 учебном году в ЦСТ обратилось более 200 студентов и выпускников, около 60 % из которых были трудоустроены. Для обеспечения временной и сезонной занятости студенческой молодежи организуется деятельность студенческих трудовых отрядов. На летний период 2014 года для строительства космодрома «Восточный» был сформирован студенческий строительный отряд (20 человек), а также для трудоустройства в детские летние лагеря в качестве вожатых организован педагогический отряд (15 человек).

2) *оказание помощи факультетам университета в организации стажировок и практик*. За 2013/2014 учебный год, за помощью в подборе места про-

хождения практики обратилось около 50 человек, 24 организации дали возможность получить практические навыки на базе их учреждений.

3) *повышение уровня информированности студентов и выпускников о состоянии и тенденциях рынка труда, о возможностях переподготовки и дополнительного профессионального образования.* Для этих целей на сайте университета (www.amursu.ru) создана страница ЦСТ ВиС, на которой размещена информация о центре и его услугах, материалы, которые могут быть полезны при трудоустройстве (в том числе, правила составления резюме, ошибки при трудоустройстве и т.д.). Регулярно обновляется информация о вакансиях, возможных местах прохождения практики и/или стажировки, проведении различных мероприятий.

2.2 Анализ внешней среды ЦСТ ВиС

Анализ среды необходим для разработки стратегических маркетинговых действий и для оперативного маркетинга. Обычно разделяют внешнюю и внутреннюю среды предприятия.

Внешнюю среду (или внешнее окружение) часто называют макросредой, в отличие от микросреды (или внутренней среды) предприятия.

К внешней среде относятся факторы, которые не поддаются контролю со стороны организации, и она вынуждена приспосабливаться. К таким факторам относятся: государственно-административные, социально-демографические, культурные, экономические, международные, природно-экологические и научно-технические факторы.

Внешнее окружение можно разделить на уровни: мезосреда – непосредственное окружение организации (партнеры, потребители, посредники и т.д.) и макросреда – косвенное окружение, мегасреда, отражающая глобальные мировые процессы и тенденции.

Для анализа макросреды Центра трудоустройства может быть использована вторичная информация, которая может быть получена из публикаций КЦСТ и его региональных подразделений, из газет и журналов, сети Internet (в том числе на отраслевых порталах, сайтах специализированных фирм и т.п.).

На рисунке 2 представлена схема информационных потоков «образовательное учреждение – внешняя среда» мониторинга трудоустройства выпускников на примере образовательного учреждения высшего профессионального образования.

Для принятия управленческих решений о планировании подготовки кадров Министерству образования и науки РФ необходимо получать достоверные данные мониторинга трудоустройства выпускников из нескольких информационных потоков:

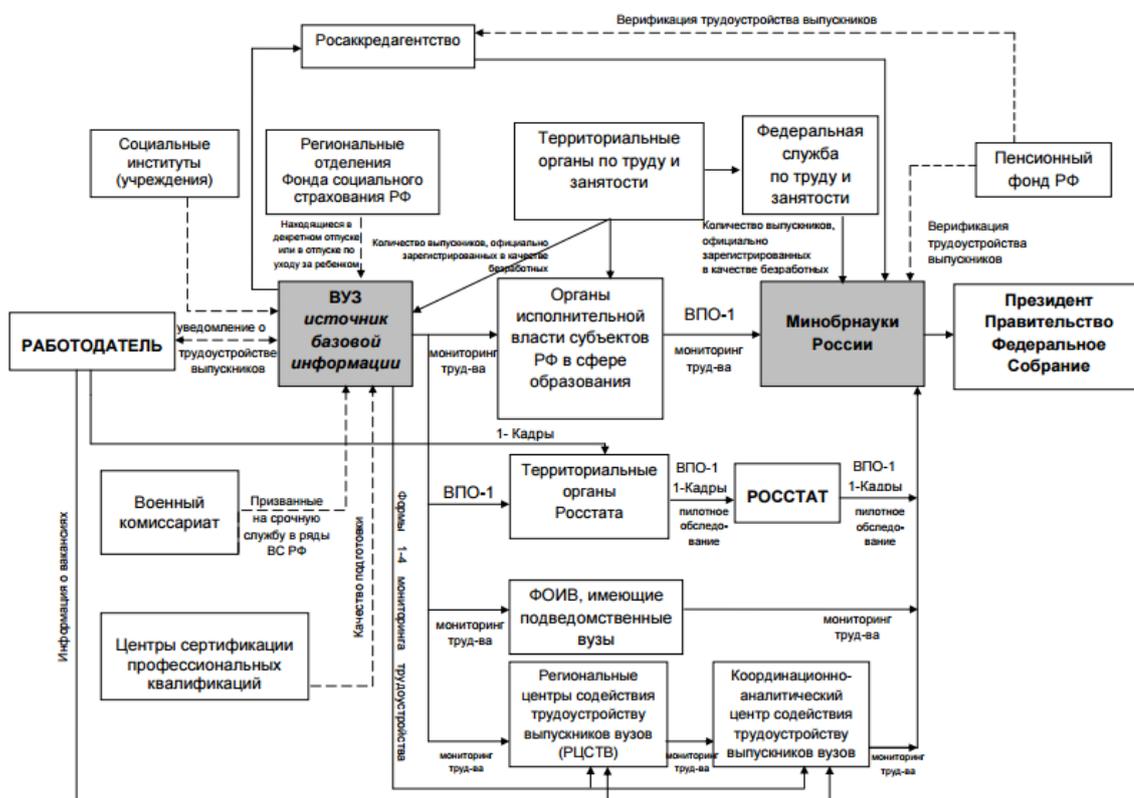


Рисунок 2 – Информационные потоки «образовательное учреждение – внешняя среда»

1. Информационный поток из Федеральной службы по труду и занятости.
2. Получение данных из органов исполнительной власти субъектов РФ, осуществляющих управление в сфере образования.
3. Верификация трудоустройства выпускников органами Пенсионного фонда РФ.
4. Получение общей информации о мониторинге трудоустройства выпускников из КЦСТ, Росстата, федеральных органов исполнительной власти,

имеющих подведомственные вузы.

Территориальные органы по труду и занятости передают вузам и органам исполнительной власти субъектов РФ, осуществляющих управление в сфере образования, информацию о количестве выпускников, состоящих на учете в центрах занятости населения в качестве безработных, количестве выпускников, принявших участие в стажировках и впоследствии трудоустроенных, а также о количестве выпускников, принявших участие в мероприятиях по содействию развития малого и среднего предпринимательства и самозанятости безработных граждан.

Органы исполнительной власти субъектов РФ, осуществляющие управление в сфере образования, получают непосредственно из ОУ ПО и в дальнейшем отслеживают информацию о фактическом и прогнозируемом распределении выпускников по укрупненным группам специальностей (количество выпускников, продолжающих обучение, призванных в ряды Вооруженных Сил РФ, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, трудоустроенных и не трудоустроенных).

Из образовательного учреждения информация в форме отчета о направлении на работу выпускников, обучавшихся по очной форме обучения за счет средств бюджетов всех уровней (раздел 2.9. формы статистической отчетности № ВПО–1), передается в Территориальные органы Росстата, где она систематизируется и, вместе с данными, полученными от Работодателя (форма статистической отчетности № 1 кадры), передается непосредственно в Росстат.

Осуществление мониторинга трудоустройства выпускников предусматривает тесное взаимодействие вузов и Региональных центров содействия трудоустройству выпускников, основными задачами которых являются:

- снижение доли молодежи в общей численности безработных;
- повышение конкурентоспособности молодых людей на рынке труда;
- расширение возможностей трудоустройства студентов и выпускников вузов.

Данные мониторинга трудоустройства выпускников поступают в Регио-

нальные центры содействия трудоустройству выпускников непосредственно из высших учебных заведений.

Взаимодействие отделов по трудоустройству вузов, РЦСТВ и КЦСТ строится в соответствии с Концепцией формирования и функционирования системы содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования, утвержденной Минобрнауки России 30 октября 2009 года. Все отделы по трудоустройству учреждений профессионального образования предоставляют отчеты в Координационно-аналитический центр содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования о фактическом и прогнозируемом распределении выпускников очной формы обучения по каналам занятости:

- трудоустроенные/нетрудоустроенные;
- призванные в ряды Вооруженных Сил РФ;
- продолжающие обучение, в том числе на другом уровне ПО;
- находящиеся в отпуске по уходу за ребенком.

Сроки предоставления отчетов в Координационно-аналитический центр содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования определяются в соответствии с порядком, установленным Минобрнауки России

Средства массовой информации являются неотъемлемой составляющей внешней среды Центра. ЦСТ ВИС сотрудничает с такими СМИ как: газета «Работай», «Аргументы и факты», «Дважды два», а так же на сайт газеты «Работай», социальная сеть «ВКонтакте», официальный сайт АмГУ и пр.

Помимо информационного потока к внешней среде Центра относятся:

- студенты и выпускники;
- работодатели;
- некоммерческие организации;
- Центр занятости населения Амурской области.

Выпускникам и студентам предоставляется информация об имеющихся вакансиях, проводится консультирование по всем вопросам связанным с трудо-

устройством и практикой, организовываются тренинги и всевозможные мероприятия. Также Центр информирует о наличии информационных порталов (сайтов) по трудоустройству: www.rabota.ru, www.resume.ru, www.job.ru, www.jobs.ru, www.ufarabota.ru, www.career.ru, www.begin.ru, www.headhunter.ru, www.e-executive.ru, www.jobcity.ru, www.hro.ru, www.hotjob.ru, www.superjob.ru.

Среди работодателей партнерами Центра являются: ОАО «Азиатско-Тихоокеанский банк»; ООО «Астера»; ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»; Сбербанк России»; ОАО «Мобильные телесистемы»; ООО «Лункам»; ООО «Пилигрим Плюс»; издательский дом «Амурская правда»; ПАО «СОВКОМБАНК»; ООО «Сизар»; издательско-полиграфический комплекс «Одеон»; ООО «Контакт»; ООО «Крипта»; ООО ТК «ВЭЙ групп»; ФГБОУ ВДЦ «Океан» и др.

Социальные партнеры и некоммерческие организации: Центр молодежных инициатив «Выбор»; ОАУ ДОД «Центр эстетического воспитания детей имени В.В. Белоглазова»; ГАУ АО «Благовещенский КЦСОН «Доброта». В 2015–2016 гг, дополнительно к уже существующим, в АмГУ поступило более 30 предложений от работодателей о заключении долгосрочных договоров и соглашений о сотрудничестве: Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева, ООО «Газпром переработка», ГОУАО «Благовещенский детский дом», Амурский областной союз женщин, ГАУ Амурской области «Константиновский детский дом», АРОСО «Конно-спортивный клуб «Аллюр», Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Амурской области, ИП Глазунов П.В., ООО «АРТК-Сервис», ООО «Трансамурсервис», ООО «Амурская деловая компания», ООО «Кронос», ООО «Сфера», ООО «Аварийная диспетчерская служба», ООО «СтройГрад», ООО «Скорпион», ООО «Золотой телец», ООО «Амур Альтернатива», ООО «Амурский центр сертификации и метрологии», ООО «Заборторг», ООО «Приамурье», ООО «Амурская региональная транспортная компания», ООО «Альянс ТК», ООО «Содействие» и др.

В настоящее время в каждом учебном заведении среднего профессионального и высшего образования должен функционировать центр трудоустройства.

Либо подобное подразделение и г. Благовещенск не исключение. В своей работе мы остановились на высших учебных заведениях.

Анализ показал, что основные направления работы практически везде одинаковы, однако каждому заведению присуща своя специфика. Например, в Дальневосточном государственном аграрном университете существует несколько подразделений, связанных с трудоустройством и организацией практик. Отличительной чертой является широкое развитие движения студенческих трудовых отрядов. В вузе насчитывается более 6 отрядов, которые успешно функционируют из года в год. Данные отряды работают и приносят пользу обществу. Свои результаты они ежегодно представляют на Слете студенческих отрядов, где занимают призовые места. В педагогическом вузе помимо содействию трудоустройству и организации практик, одним из основных направлений Центра, является профориентационная работа.

Специфика АмГУ заключается в многоплановости и разносторонности деятельности Центра. Учитывая то, что АмГУ является классическим вузом и ведет подготовку кадров различных специальностей и направлений. То это накладывает отпечаток на деятельность ЦСТ ВиС. Центр вынужден проявлять гибкость и использовать разнообразные методы и формы содействия трудоустройству студентов и выпускников. Взаимодействие с организациями самой разнообразной направленности, поддержание связи с факультетами и кафедрами, а также учет специфики той или иной профессии при организации мероприятий – это лишь малая часть работы центра.

Анализ трудоустройства выпускников вузов г. Благовещенска показал, что работа центров ведется планомерно и эффективно. Опираясь на данные отчетов о самообследовании, мы выяснили, что в вузах довольно высокий процент трудоустройства студентов.

Таблица 1 – Результаты деятельности вузов по трудоустройству выпускников

	АмГУ	ДальГАУ	БГПУ
Всего выпускников	1699	1053	666
Трудоустроено	1484	694	465

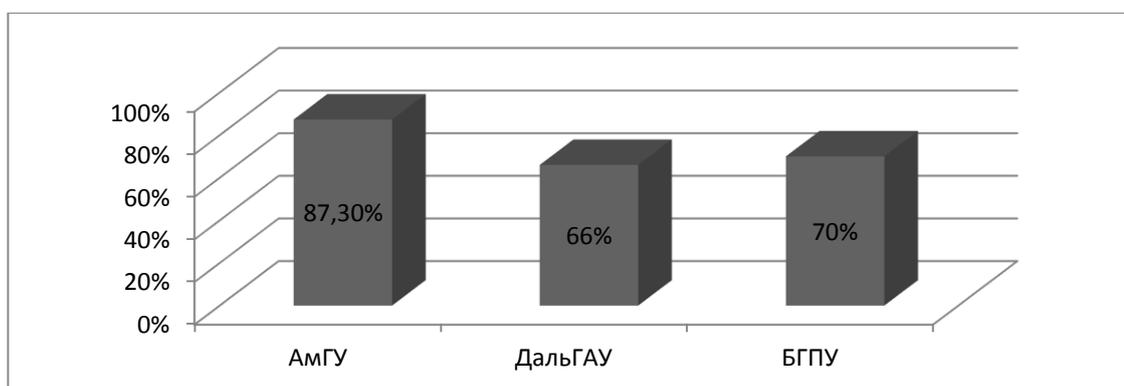


Рисунок 3 – Соотношение трудоустроенных от общего числа выпускников. Выпускники АмГУ по уровню подготовки и полученным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям соответствуют требованиям работодателей, что обеспечивает высокий процент их трудоустройства и востребованности на рынке труда.

2.3 Анализ PR политики Центра содействия трудоустройству

Центр в АмГУ осуществляет свою деятельность с 2000 г. Центр трижды менял своё название: «Служба центра занятости студентов» и «Центр занятости студентов». С 2013 г. переименован в «Центр содействия трудоустройству выпускников и студентов».

В связи с введением нового критерия эффективности вузов доминирующим началом деятельности ЦСТВиС стали мероприятия, направленные не только на повышение занятости молодежи, но и на продвижение Центра. ЦСТВиС особое внимание уделяет взаимодействию с организациями и предприятиями региона. Для привлечения работодателей к сотрудничеству в газетах «Работай», «Аргументы и факты», «Дважды два», а так же на сайте газеты «Работай», в социальных сетях «ВКонтакте» размещается информация о ЦСТВиС АмГУ, его направлениях работы, указаны телефоны, адрес электронной почты. Более 300 работодателей были оповещены о деятельности ЦСТВиС.

Таблица 2 – Показатели деятельности ЦСТ ВиС

	Временная занятость	Методические семинары	Консультации	Тренинги	Трудовые отряды
Кол-во человек	84	40	1392	840	150

Необходимо отметить тесную связь учебного процесса с производством. В частности, вуз имеет хорошие контакты с филиалом ОАО «СО – ЕЭС» «Амурское РДУ», филиалами ПАО «Рус-Гидро» – «Зейская ГЭС», «Бурейская ГЭС», ОАО «АКС», ОАО «Гидроэлектромонтаж», ПАО «ДЭК», филиалом «Амурская генерация» АО «ДГК», АО «ДРСК», ПАО «ФСК ЕЭС». Такое взаимодействие подтверждается наличием долгосрочных договоров о сотрудничестве или на прохождение всех видов практик студентов на предприятиях перечисленных выше организаций, участием их ведущих специалистов и руководящих работников в работе ГЭК и ГАК, в качестве членов жюри в ежегодной студенческой научной конференции «День науки», организацией конкурсов со стороны производства с премированием студентов за лучшую студенческую научную работу (филиал ПАО «Рус-Гидро» – «Бурейская ГЭС»), лучший курсовой и дипломный проект (АО «ДРСК»).

Кроме того, ежегодно ко Дню энергетика организуются экскурсии студентов 3–5 курсов по заявкам предприятий, а так же ежегодно проводятся выездные учебные занятия на филиал ПАО «Рус-Гидро» – «Бурейская ГЭС». Совместно с работодателями раз в год проводится мониторинг уровня подготовки студентов АмГУ. По отзывам работодателей, выпускники АмГУ имеют необходимый уровень подготовки, имеют хорошие теоретические знания, обладают навыками практической работы и могут самостоятельно решать сложные профессиональные и управленческие задачи. Это подтверждает факт, что выпускники АмГУ работают на крупных промышленных предприятиях, в международных и российских компаниях, в государственных структурах и банках как Амурской области, так и регионов России (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Белгород, Новосибирск и т.д), а так же за рубежом – в Китае, США, Белоруссии.

При реализации направлений работы ЦСТ ВиС активно используются социальные сети. В социальной сети «ВКонтакте» имеется страница ЦСТ ВиС по адресу: <https://vk.com/tczs.amgy>. Данная страница существует уже более 2 лет. На странице ЦСТ ВиС в социальных сетях ежедневно размещается информация

о вакансиях, о предстоящих мероприятиях, касающихся вопросов трудоустройства. Проводится мониторинг вакансий, соискателей и работодателей. Информирование соискателей о наличии вакансий позволяет охватить широкую аудиторию, нуждающуюся в трудоустройстве, установить с соискателями обратную связь, осуществлять непосредственный контакт с работодателями. Использование социальных сетей способствует установлению и развитию деловых контактов, систематизирует базу данных о вакансиях и соискателях, что повышает эффективность поиска работы для соискателя и размещения вакансий для работодателя.

Организация центром мероприятий по содействию трудоустройству выпускников (ярмарок вакансий и специальностей, презентаций компаний, дней карьеры и т.д.). В целях помощи студентам и выпускникам в поиске работы, а работодателям в подборе необходимых работников, в течение года ЦСТ ВиС организовал и провел ряд контактных мероприятий: 3 встречи с представителями компаний, 1 традиционную Ярмарку вакансий, 1 «День карьеры», 1 «День фирмы». 12 сентября 2014 года в АмГУ состоялась встреча с представителями Всероссийского детского центра «Океан». Целью встречи был подбор потенциальных кандидатов для работы в ФГБОУ ВДЦ «Океан» в качестве водителей, педагогов, обслуживающего персонала. 3 октября 2014 года состоялась встреча выпускников с представителями Пограничного Управления ФСБ России по Амурской области. По вопросу зачисления на контрактную службу. 16 октября 2014 года – встреча с представителями фирмы «Орифлейм». 12 ноября 2014 года – встреча студентов старших курсов инженерно-физического факультета с представителями транспортной компании «ВЭЙ – групп».

26–27 мая 2015 года на базе Амурского государственного университета состоялась презентация компании «Сизар». В мероприятии приняли участие студенты экономического факультета и факультета социальных наук, преподаватели и представители Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ (более 100 человек). Студенты узнали о компании, ее планах, перспективах развития, возможностях профессионального и карьерного роста

сотрудников, познакомились с имеющимися вакансиями, смогли задать вопросы по трудоустройству.

Специалисты приемной комиссии АмГУ проводили индивидуальные консультации по продолжению обучения в вузе по программам магистратуры. Ярмарка прошла в дружеской неформальной атмосфере. Каждый выпускник и студент мог задать интересующий вопрос и получить исчерпывающий ответ, выбрать место для своего трудоустройства. Значение ярмарки: для выпускников – возможность найти достойное место работы, для представителей организаций – подобрать квалифицированные кадры, пусть и на перспективу.

В 2014 году было проведено 3 презентации организаций-работодателей – «День фирмы» и Ярмарка вакансий, в которой приняли участие: 14 организаций; около 80 студентов и выпускников; всего заявлено было 50 вакансий (рис. 4).

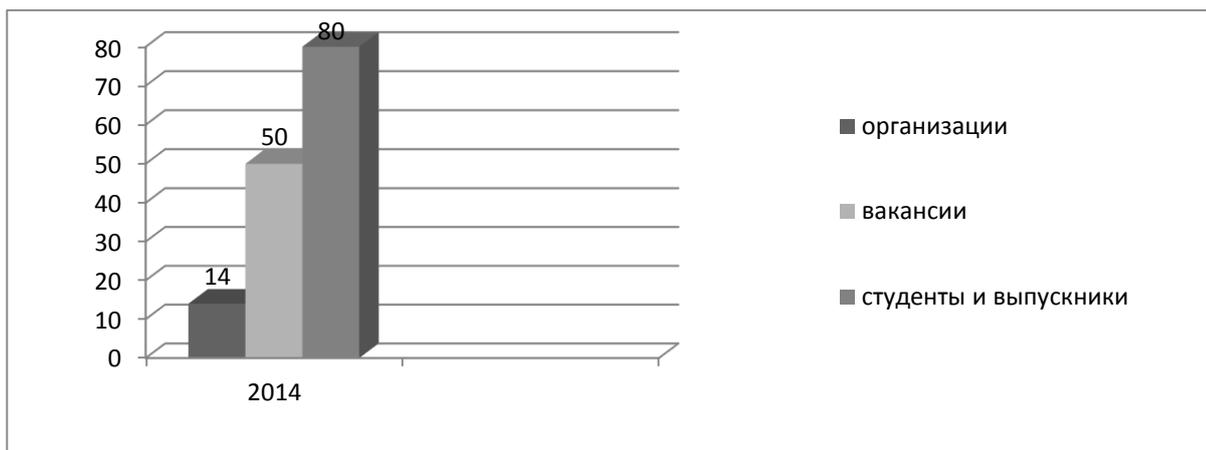


Рисунок 4 – Динамика участников Ярмарки вакансий

К наиболее эффективному направлению работы со студентами старших курсов, направленному на помощь ребятам и продвижение услуг центра, относятся *проведение семинаров-тренингов* по самопрезентации и трудоустройству, с целью повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда. За 2014 г. для студентов 4–5 курсов проведены 16 семинаров-тренингов, в свою очередь в 2015 г. проведено 28 тренингов.

Задачи семинара-тренинга:

- повысить уровень социальной активности и социальной смелости;
- стимулировать мотивацию поиска работы;

- повысить уровень профессиональной идентичности;
- обучить навыкам поиска работы;
- обучить навыкам самопрезентации.

На данных занятиях в игровой форме студенты осваивают сценарии возможного поведения при собеседовании с работодателем, выявляют наибольшие приоритеты при поиске работы, учатся грамотно составлять резюме и т.д.

Одним из направлений работы ЦСТВиС является оказание помощи студентам в поиске временной работы (на период каникул или в учебное время на неполный рабочий день). С целью временного трудоустройства в ЦСТ ВиС за отчетный период обратилось 84 студента разных курсов, более 80 % из них были трудоустроены. Другим направлением работы ЦСТ ВиС является трудоустройство студентов на летний период. С этой целью в июне 2014 года был сформирован педагогический отряд в количестве 52 человек для работы в детских лагерях «Белые горы», «Колосок», ФГБОУ ВДЦ «Океан», а также в пришкольных детских лагерях. Строительный студенческий отряд «ВекТор» выехал на строительство космодрома «Восточный» (г. Углегорск). В составе отряда были 18 студентов энергетического, инженерно-физического факультетов, факультета математики и информатики и факультета международных отношений. Два месяца они работали на строительстве жилого микрорайона г. Циолковский. Результаты деятельности отрядов получили признание и положительные отзывы от образовательных учреждений и руководства космодрома Восточный.

Для организации практик и стажировок ЦСТ ВиС формирует информационную базу и совместно с руководителями практик факультетов заключает с предприятиями двухсторонние договоры или соглашения, которые периодически дополняются и обновляются. В настоящее время в АмГУ действуют более 300 бессрочных и долгосрочных договоров о сотрудничестве на прохождение всех видов практик. Студенты АмГУ проходят практику не только на предприятиях России, но и за рубежом. Например: на факультете международных отношений была организована учебная практика в Китае для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм» и «Зарубежное регионоведение».

В целом, Центр содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ осуществляет комплексную, разностороннюю деятельность, способствующую эффективному выходу выпускников на рынок труда, однако, следует отметить, что Центр в своей деятельности охватывает не весь спектр поставленных задач на региональном уровне системы содействия трудоустройству выпускников.

В целях определения необходимости помощи Центра в содействии трудоустройству после выпуска из университета, проведено социологическое исследование среди выпускников 2014 года, всех факультетов АмГУ. Выборочная совокупность составила 95 человек. Средний возраст опрошиваемых – 20–24 года.

Анализ полученных данных показал, что многие после выпуска из университета планируют продолжать обучение в магистратуре или в аспирантуре (22 %), однако основное количество респондентов будут сразу устраиваться на работу (66 %) (рис. 5).

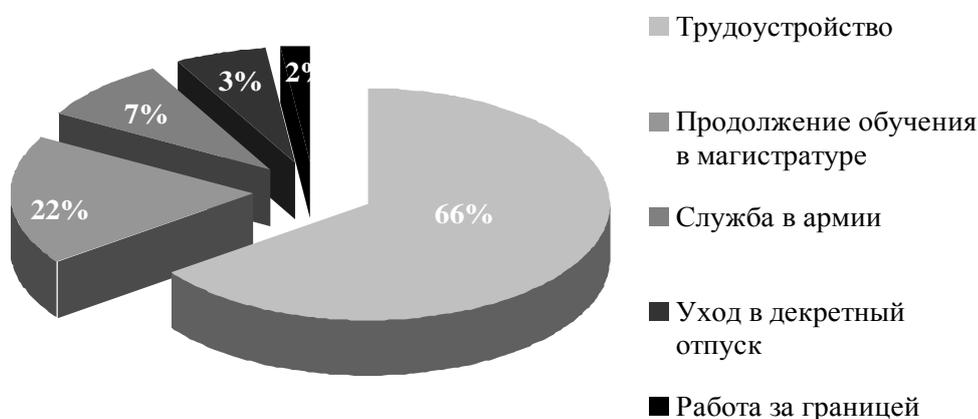


Рисунок 5 – Планы выпускников о деятельности после впуска из университета

Большинство респондентов на момент выпуска из университета имеют (13 %) или у них есть несколько вариантов трудоустройства (38 %), некоторые работают (8 %). При этом, значительное количество выпускников не знают, где они будут трудоустроены (41 %) (рис. 6). Данные свидетельствуют о том, что выпускникам всё же необходима помощь при трудоустройстве. Респонденты

отмечают, что в поиске работы будут руководствоваться помощью СМИ (41 %), родителей или личных связей (36 %), университета (18 %) и другими.

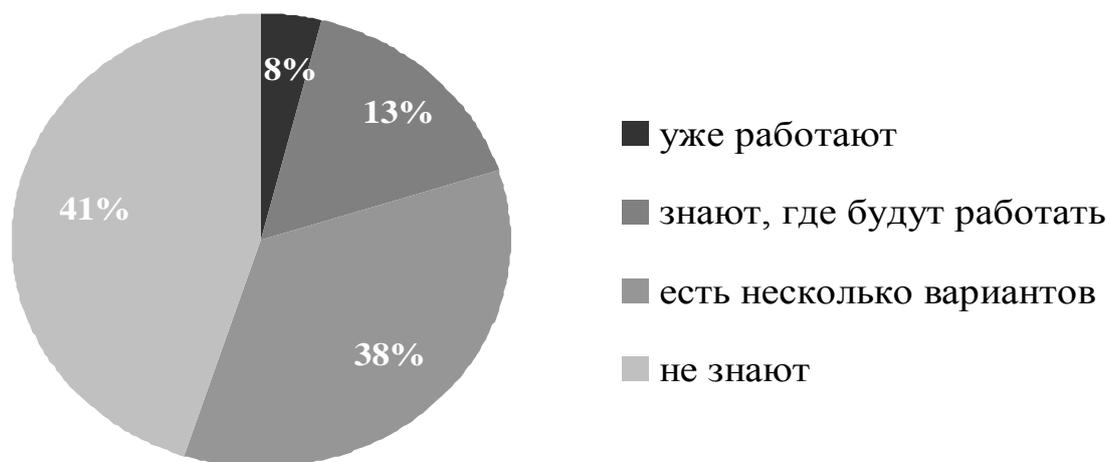


Рисунок 6 – Предположение выпускников о будущем месте работы

Положительным моментом является то, что значительная часть выпускников, имеют опыт работы как по специальности (47 % – от 1 месяца до 2 лет), так и не по специальности (26 % – от 1 месяца 2 года) (рис. 7). Таким образом, новоиспеченные специалисты проявляют самостоятельность, независимость от родителей в материальном аспекте и стремление получить практические навыки.

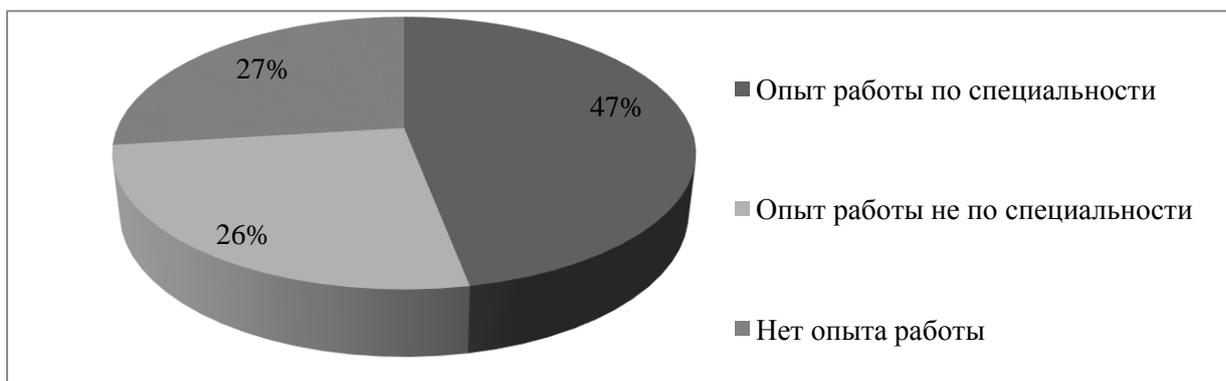


Рисунок 7 – Опыт работы выпускников

Однако у респондентов наблюдаются завышенные ожидания и высокие амбиции, так как после окончания вуза они планируют получать высокую заработную плату (20–25 т.р. – 52 %, 30–35 т.р. – 21 % и более 40 т.р. – 15 %), лишь меньшая часть готова зарабатывать от 10 до 15 тысяч рублей (13 %) (рис. 8). Они считают, что специальность, которую они выбрали, является низкооплачи-

ваемой (22 %), а также, что у них для успешного трудоустройства не хватает опыта работы (27 %).

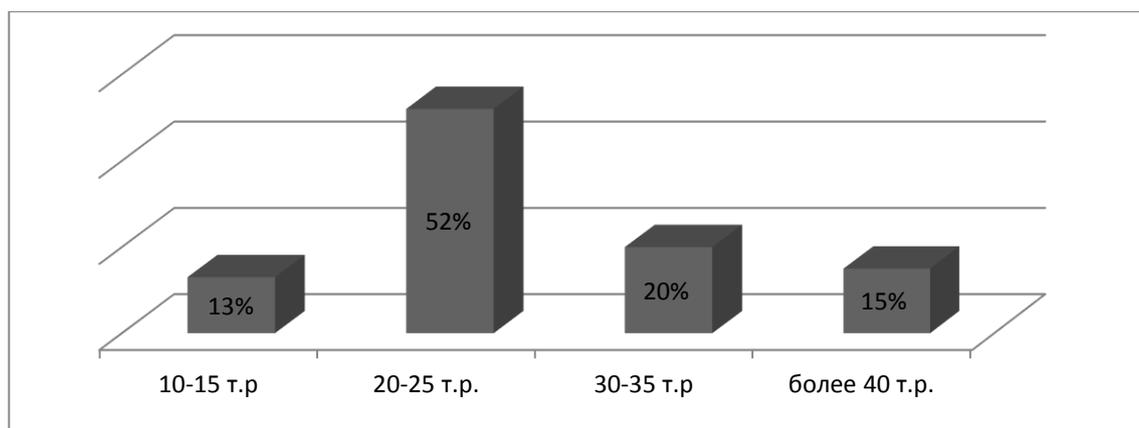


Рисунок 8 – Ожидания в заработной плате, после выпуска из университета

Возможно, причиной того, что многие выпускники ещё не определились с желаемым местом работы, является и то, что некоторые из них считают, что профессия, получаемая ими, имеет низкий статус (19 %) и в специалистах их профиля на сегодняшний день нет потребности (17 %). Данные характеризуют неосведомлённость и незаинтересованность о состоянии и тенденциях рынка труда в регионе.

Кроме всего выше названного, респонденты считают, что для того чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда, им необходимы дополнительные знания и навыки: например, знания иностранного языка (22 %), опыт работы (18 %), юридическое (18 %), экономическое образования (16 %), углубленные знания компьютерных программ (12 %), второе высшее образование или повышение квалификации (14 %) и другие (рис. 9). При этом за время обучения в университете часть одновременно с получением первого высшего образования, осваивали различные дополнительные курсы по овладению профессиональными навыками или одновременно получали второе высшее образование (29 %). Это обстоятельство отражает высокий уровень заинтересованности в получении дополнительных знаний и умений для более успешного трудоустройства и продвижения по карьерной лестнице в будущем.



Рисунок 9 – Необходимые дополнительные знания, для успешного трудоустройства

В целом, большая часть (64 %) считает, что не нуждается в помощи университета при трудоустройстве после выпуска (рис. 10). При этом за всё время обучения в вузе, лишь незначительная часть обращалась за помощью в трудоустройстве в ЦСТ, это связано с тем, что студенты не знали о существовании Центра и оказываемых им услугах (25 %).

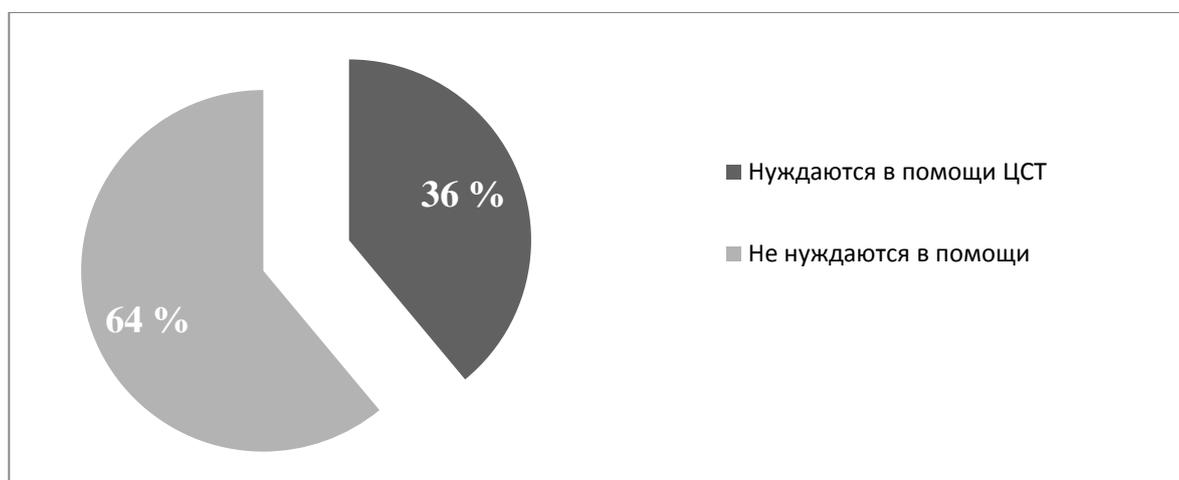


Рисунок 10 – Нуждающиеся в помощи центра при трудоустройстве

Также респондентам был задан вопрос относительно осведомленности об услугах, предоставляемых Центром.

Несмотря на то, что значительная часть опрошенных нуждается в помощи в трудоустройстве, их положение усложняется тем, что большая часть выпускников (60 %) не знали о существовании ЦСТ ВИС и, следовательно, не могут обратиться за помощью (рис. 11).

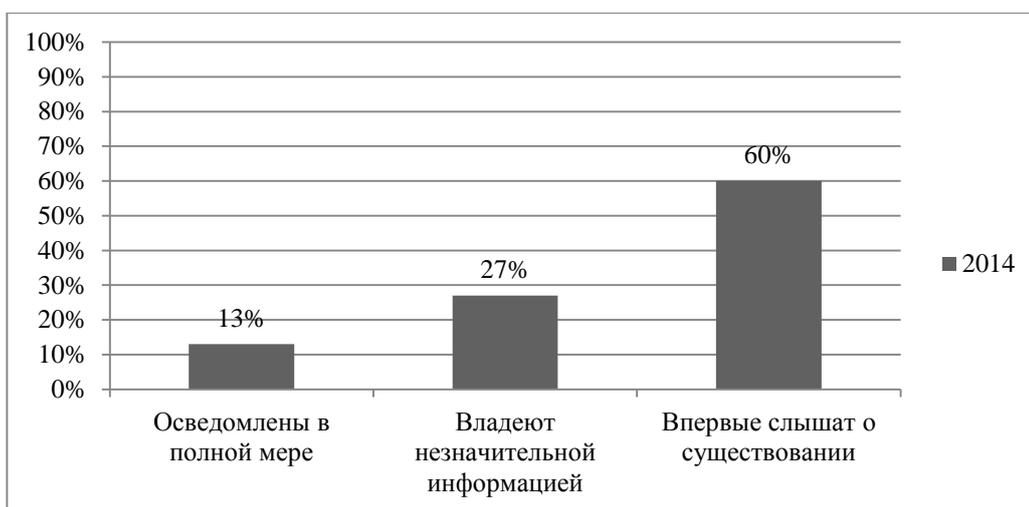


Рисунок 11 – Осведомленность об услугах Центра

Лишь небольшое количество респондентов (13 %) в полной мере информированы об его услугах.

Также, с целью выяснения наиболее эффективных каналов распространения информации о ЦСТ ВиС, выпускникам был задан вопрос, каким образом они узнали о услугах центра. Полученные данные показали, что большая часть опрошенных (35 %) узнала о Центре благодаря объявлениям и листовкам, 22 % получили информацию от друзей и знакомых, 29 % – из социальных сетей (рис. 12).

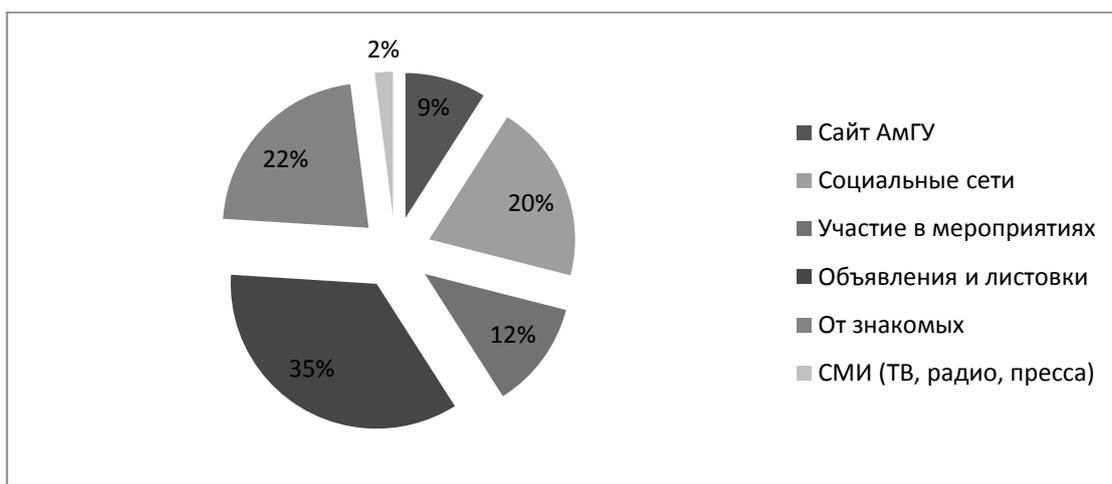


Рисунок 12 – Способы получения информации о ЦСТ ВиС

Наименьшее количество опрошенных узнали о Центре благодаря СМИ (2 %). Также небольшое число респондентов узнали о Центре благодаря сайту АмГУ, это может быть обусловлено тем, что молодое поколение не склонно досконально изучать сайт вуза в поисках полезной информации. Студентам го-

раздо проще воспринимать различные объявления в социальных сетях, где они проводят значительную часть времени и в стенах вуза.

Некоторые выпускники (36 %) нуждаются в содействии трудоустройству, а также в помощи составления резюме (34 %), в психологической помощи, перед выходом на рынок труда (13 %) и в организации семинара-тренинга по самопрезентации и эффективному трудоустройству (38 %). Данные указывают на тот факт, что выпускники проявляют уверенность в себе и своих способностях, так как считают, что сами справятся с трудностями, возникающими после выпуска из университета и при поиске подходящего места работы. Однако, существенная часть опрошенных осознает важность поиска работы с активной позиции, т.е. пользуясь всеми возможными способами получения лучшей вакантной позиции, не исключением является обращение в ЦСТ за помощью в трудоустройстве.

Таким образом, можно констатировать, что эффективность работы центров содействия трудоустройству выпускников и студентов определяется наличием потребности в услугах данных подразделений. В общем аспекте, при правильной ориентации студентов на профессию в течение всего времени обучения в университете, можно избежать в последующем массовой безработицы среди выпускников, что определяет важность функционирования Центров содействия трудоустройству при вузах, а также их оптимизация и модернизации.

В целом, в рамках анализа функционирования деятельности системы содействия трудоустройству выпускников АмГУ были выделены следующие *положительные моменты*:

- 1) ЦСТ ВиС проводит различные мероприятия комплексного характера, направленные на продвижение Центра и распространение его услуг среди работодателей и соискателей;

- 2) деятельность ЦСТ ВиС АмГУ осуществляется в соответствии с нормативными документами, не противоречащими российскому законодательству;

3) центр имеет статус регионального, что дает ему возможность реализовывать больший, в отличие от прочих центров области, спектр поставленных задач;

4) руководитель ЦСТ ВиС вправе заключать сделки от имени АмГУ по выданной ректором вуза доверенности, что указывает на исключительность подразделения, а также позволяет напрямую заключать договора с работодателями;

5) в центре реализуются мероприятия, направленные не только на трудоустройство, но и на адаптацию студентов и выпускников на рынке труда, обучение навыкам самопрезентации;

6) при ЦСТ ВиС организованы студенческие трудовые отряды (строительный и педагогический), что положительно оказывает влияние на студентов, так как благодаря данным отрядам формируется трудовая дисциплина, развиваются навыки работы в команде, а также приобретает недостающий молодым специалистам опыт работы и дополнительный заработок.

Однако, вследствие проведенного анализа, были выделены определенные *недостатки*:

1) в ЦСТ ВиС АмГУ за помощью в трудоустройстве обращается незначительная часть не только работодателей, но и студентов, выпускников, отдающих предпочтение при поиске работы ГКУ Амурской области «Центр занятости населения города Благовещенска» или личным связям. Это свидетельствует о недостаточной информированности работодателей, студентов и выпускников о реализуемой деятельности данного подразделения вуза;

2) отсутствует комплексная система партнерских отношений между вузом и предприятиями, организациями, учреждениями города и области, которая необходима для успешного трудоустройства выпускников без приобретения статуса безработного; для прохождения практики студентов по получаемой ими специальности, а также для удовлетворения потребности предприятий, организаций и учреждений в необходимых кадрах;

3) как было выявлено, главной проблемой при трудоустройстве является отсутствие практических навыков и опыта работы, что отражает необходимость внедрения социальных программ совместных со службами занятости населения области и общественными организациями, занимающихся вопросами трудоустройства. Данные программы помогут выпускникам вузов без приобретения статуса безработного, получить опыт и стаж работы, более того, успешно закрепиться на рынке труда;

4) помимо всего прочего, следует констатировать, что ЦСТ ВиС АмГУ нуждается в применении современных технологий поиска работы, а также внедрении новых социальных проектов, которые помогут привлечь большее число работодателей предприятий, учреждений и организаций города и области, дав возможность выпускникам закрепиться на рынке труда;

5) функции центра в статусе регионального выполняются не в полной мере, в том числе не осуществляются функция координации деятельности вузовских центров содействия трудоустройству выпускников области, функция разработки и создания учебно-методических ресурсов в целях повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда;

б) мероприятия, направленные на психологическую устойчивость при выходе на рынок труда проводятся не систематически в виде проведения семинаров-тренингов, которые, следует сказать, имеют позитивный эффект, так как успешность трудоустройства молодых специалистов связана с их амбициями и ожиданиями. Поэтому работу по психологической подготовке, необходимо проводить во время обучения в вузах в рамках факультативов.

Таким образом, в Амурском государственном университете создана комплексная система содействия трудоустройству выпускников, имеющая в своей деятельности, как положительные моменты, так и недостатки.

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦСТ ВИС

3.1 Пиар-проект продвижения ЦСТ ВиС

С целью совершенствования PR-деятельности Центра и популяризации его услуг, нами был разработан PR-проект по продвижению Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов (ЦСТ ВиС).

1. Миссия Центра и цель проекта

Миссией организации является в первую очередь привлечение, как можно большего числа студентов и работодателей. Чтобы занять достойное место на пьедестале определенного почета необходимо провести огромную работу. Для того, что бы Центр был узнаваемым, любимым и что бы люди приходили получить информацию об имеющихся вакансиях, приобрести умения и навыки эффективного трудоустройства и самопрезентации. В свою очередь, работодатели бы могли подобрать ответственных, компетентных сотрудников.

Цель: используя возможности и ресурсы событийного PR, продвигать Центр содействия трудоустройству

2. Задачи и проблемы, решаемые в данном проекте

- 1) подбор мероприятий, соответствующих целевой аудитории.
- 2) привлечение внимания с помощью инновационных предложений.
- 3) налаживание деловых контактов с работодателями.
- 4) создание благоприятного мнения общественности о Центре.
- 5) распространение информации о функционировании Центра в среде студентов и работодателей.
- 6) формирование позитивного имиджа Центра.
- 7) достижение положительной оценки результатов профессиональной деятельности Центра.

3. Предполагаемые сроки осуществления проекта

Проведение PR-компаний планируется в течение 9 месяцев, с сентября по май 2015–2016 гг.

4. Целевая аудитория проекта

Целевой аудиторией (ЦА) воздействия выступают люди, которые заинтересованы в работе Центра – это студенты университета, потенциальные работодатели и преподаватели университета. В Таблице 3 представлены основные характеристики целевой аудитории.

Таблица 3 – Персональные демографические характеристики целевой аудитории

Наименование демографической характеристики	Персональные демографические характеристики целевой аудитории
1. ЦА № 1 – студенты и выпускники вуза	
Возраст	От 16 лет
Пол	Мужской/Женский
Уровень образования	Неоконченное высшее/высшее
Мобильность	Средняя и высокая
Уровень доходов	Средний и низкий
Род деятельности	Студенты
Семейное положение и размер семьи	Любой
2. ЦА № 2 – потенциальные работодатели	
Возраст	От 25 лет
Пол	Мужской/Женский
Уровень образования	Высшее
Мобильность	Средняя и высокая
Уровень доходов	Средний и высокий
Род деятельности	Предпринимательская деятельность, руководящие должности в компаниях и организациях
Семейное положение и размер семьи	Любой
3. ЦА № 3 – потенциальные работодатели	
Возраст	От 25 лет
Пол	Мужской/Женский
Уровень образования	Высшее
Мобильность	Средняя и высокая
Уровень доходов	Средний
Род деятельности	Преподавание, работа со студентами
Семейное положение и размер семьи	Любой

Необходимо обозначить поведенческие характеристики потребителя:

ЦА № 1

- Высокая степень социальной активности;
- Положительное восприятие новых явлений;

– Осознанная необходимость в дополнительных источниках финансирования;

– Адекватный уровень притязаний и самооценка.

ЦА № 2

– Средняя и высокая степень социальной активности;

– Заинтересованность в привлечении студентов на рабочие места;

– Осознание положительных сторон при трудоустройстве студентов;

– Лояльное отношение к инновациям.

ЦА № 3

– Средняя степень социальной активности;

– Заинтересованность в трудоустройстве студентов и выпускников;

– Мотивированность на взаимодействие с Центром;

5. Проект включает следующие этапы:

1. Подготовительный – выявление проблемы, целеполагание, планирование, выбор средств и методов, проработка структуры реализации мероприятий, подготовка основных материалов.

2. Основной – реализация всего комплекса мероприятий предназначенных для продвижения Центра содействия трудоустройству, преодоление основных трудностей.

3. Заключительный – проведение повторной диагностики, направленной на выявление изменений в деятельности центра и информированности о нем. Анализ проделанной работы с целью дальнейшего совершенствования деятельности.

6. Описание хода проекта

Проект включает в себя 3 направления:

1. Диагностическое – проведение мониторинга выпускников и студентов, а также деятельности Центра. С этой целью используются всевозможные анкеты и тесты. Опираясь на полученные результаты совершенствуется работа ЦСТ ВиС.

2. Информационное. Сущностью этого направления является создание информационного обеспечения, отражающего в целом работу центра, а также сопровождающего отдельные мероприятия, а также взаимодействие со СМИ.

3. Организационно-деятельностное – это направление подразумевает организацию мероприятий, направленных на продвижение центра и реализацию его услуг, а также участие в мероприятиях других организация и центров.

План мероприятий по продвижению центра содействия трудоустройству выпускников и студентов на 2015–2016 уч.г.

Таблица 4 – Диагностическое направление

<i>№ п/п</i>	<i>Месяц</i>	<i>Мероприятие</i>	<i>Организаторы</i>
1	2	3	4
1	Сентябрь	Мониторинг «Фактическое распределение выпускников очной формы обучения 2014–2015 учебного года по каналам занятости»	ЦСТ ВиС
2	Октябрь	Мониторинг и анализ карьерных траекторий выпускников в течение 3 лет после окончания вуза	ЦСТ ВиС
3	Март	Мониторинг «Прогноз распределения выпускников очной формы обучения 2015–2016 учебного года по каналам занятости»	ЦСТ ВиС
4	Май-июнь	Анкетирование выпускников с целью оказания помощи в поиске работы	ЦСТ ВиС
	Июль-август	Анкетирование выпускников с целью выяснения информированности о Центре	ЦСТ ВиС

Таблица 5 – Информационное направление

<i>№ п/п</i>	<i>Месяц</i>	<i>Мероприятие</i>	<i>Организаторы</i>
1	2	3	4
Информационное обеспечение			
1	Сентябрь	Разработка материалов проведения психологических тренингов для студентов и выпускников	ЦСТ ВиС
2	Перед мероприятием	Подготовка пресс-релизов мероприятий	ЦСТ ВиС
3	Перед каждым мероприятием	Подготовка информационных писем, приглашений, заявок, объявлений и пр.	ЦСТ ВиС
4		Разработка буклета для выпускников и студентов АмГУ «На смену резюме...!»	ЦСТ ВиС

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4
Взаимодействие со СМИ			
1	Сентябрь	Размещение рекламы в печатных изданиях «2x2», «Работай», «Аргументы и факты»	ЦСТ ВиС
2	По мере возможности	Освещение деятельности центра в печатных изданиях АмГУ	ЦСТ ВиС
Работа в сети Интернет			
1	Ноябрь	Размещение информации на сайте «2x2»	ЦСТ ВиС
2	В течение года	Освещение мероприятий и размещение информации об услугах Центра на сайте АмГУ	ЦСТ ВиС
3	В течение года	Регулярное обновление информации о центре, его услугах и мероприятиях в социальной сети «ВКонтакте»	ЦСТ ВиС

Таблица 6 – Организационно-деятельностное направление

<i>№ п/п</i>	<i>Месяц</i>	<i>Мероприятие</i>	<i>Организаторы</i>
1	2	3	4
2	Ноябрь	Мастер-класс «Составление резюме»	Сбербанк России
3	Ноябрь	Медиафорум «PRO.info-2015»	ФФ
4	Декабрь	«День 1С: Карьера. ООО «Крипта»»	Компания «Крипта»
5	Январь	Методический семинар с участием Центра занятости населения «Технологии трудоустройства студентов и выпускников университета. Инновационные формы работы»	ЦСТ ВиС
6	Март	Круглый стол «Взаимодействие профессионального образования с рынком труда и социальными партнерами»	ЦСТ ВиС ЦСТ ВиС
7	Апрель	Ярмарка вакансий, организованных Центром молодежных инициатив «Выбор»	Центр молодежных инициатив «Выбор»
		Презентация мест практики	ЦСТ ВиС Воеводская И.И.
8	Май	Ярмарка вакансий	ЦСТ ВиС
10	Июнь	Ярмарка вакансий, организованных Центром молодежных инициатив «Выбор»	Центр молодежных инициатив «Выбор»

6. Описание и анализ используемых технологий, приемов и средств

PR

Метод пиар, заимствованный из социологии – **анкетный опрос**. Суть анкетного опроса заключается в том, что респондент самостоятельно заполняет опросный лист.

Методический семинар – групповое практическое занятие по какой-нибудь специально выбранной области, служащее для улучшения профессиональной подготовки и/или повышения квалификации.

Методический семинар является одной из форм обучения, в которой теория обязательно опирается на практику. Суть методики проведения семинара заключается в следующем: выступающий предлагает присутствующим прослушать лекционный материал, который может включать также показ фильмов, иллюстраций, слайдов. Далее все услышанное и увиденное обсуждается. Присутствующие на проведении тренингов и семинаров могут задать свои вопросы, поделиться мнением или же попытаться применить услышанные сведения на практике. Главное преимущество семинаров по сравнению с другими формами обучения – интерактивность. Результатом которого является способность применять полученные данные в практической деятельности.

Существует множество видов семинаров, семинары, посвященные вопросам психологии, медицины, маркетинга, финансов и даже астрологии. В контексте нашей работы были организованы методические семинары для ответственных по трудоустройству на факультетах (Приложение Б).

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности. Участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций. Участие в круглых столах руководителей коммерческих компаний и других организаций, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании. Как правило, проведение мероприятия такого формата получает широкий общественный резонанс (Приложение Б).

Мастер-класс – форма организации обучающего или демонстрационного занятия.

По преследуемым мастер-классом целям, различают два основных вида:

– обучающий, где основной целью обучения является овладение обучаемым лицом изучаемым материалом (знаниями, умениями, навыками, мировоззренческими и нравственно-эстетическими идеями);

– демонстрационный, где основной целью занятия является демонстрация идей, возможностей или достижений, в обозначенной сфере, обучаемому лицу.

Ярмарка вакансий – это масштабное мероприятие, организуемое с целью установления прямых контактов между соискателями, опытными специалистами кадрового рынка и работодателями. Обычно в ярмарках вакансий участвует большое количество организаций, занимающихся разнообразной деятельностью. Это уникальная возможность сотрудничества, которая собирает вместе множество работодателей и соискателей, обычно всего на один день (Приложение В).

Медиафорум – это современная площадка для обмена опытом и знаниями, в ходе работы форума проводятся лекции, тренинги и мастер-классы. Совместная работа, как и сам факт проведения общего журналистского форума, способствует объединению и взаимодействию в дальнейшем.

Презентация — официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции;

День карьеры – это массовое профориентационное мероприятие, цель которого создать площадку для встречи работодателей и молодых специалистов – студентов и выпускников. Специализированное мероприятие, в рамках которого компании-работодатели предлагают студенчеству открытые вакансии, проводят самопрезентации, информационные семинары по профориентации и построению карьеры.

Для студентов День карьеры предоставляет возможность:

– получить новейшую информацию о состоянии рынка труда, востребованных на нем профессиях и специальностях;

– узнать о ведущих российских и зарубежных компаниях и их требованиях, предъявляемых к молодым специалистам, а также о программах обучения и стажировок, предлагаемых в этих компаниях;

– получить опыт прохождения собеседования, составления резюме, публичного выступления;

– проявить и оценить свои интеллектуальные, коммуникативные, лидерские, организаторские качества;

– научиться планировать свою карьеру, ставить цели и успешно достигать их;

– лучше и глубже оценивать свои возможности, понять и наметить пути и направления своего личностного и профессионального развития.

Тренинг – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении.

Тренинг может рассматриваться с точки зрения разных парадигм:

тренинг как своеобразная форма дрессировки, при которой при помощи положительного подкрепления формируются нужные паттерны поведения, а при помощи отрицательного – «стираются» нежелательные;

тренинг как тренировка, в результате которой происходит формирование и отработка умений и навыков;

тренинг как форма активного обучения, целью которого является передача знаний, развитие некоторых умений и навыков;

тренинг как метод создания условий для самораскрытия участников и самостоятельного поиска ими способов решения собственных психологических проблем.

В нашем проекте разработан комплексный тренинг, который отображает практически все парадигмы (Приложение Д).

Таким образом, PR воздействует на целевую аудиторию используя целый ряд различных методов и приемов. Все методы PR заимствует у различных

наук, таких как: социология (методы опроса, полевые и кабинетные исследования); психология (манипулирование и пропаганда); СМИ (использование слоганов, метод «сравнения», метод «авторитета» и т. д.); маркетинг (метод позиционирования и сегментирования).

Помимо прочих мероприятий, одной из новых форм является Презентация мест практики.

7. Результаты, на которые предполагает выйти автор в случае осуществления проекта

Основным критерием эффективности проекта будет достижение поставленной цели и решение поставленных задач. Сразу важно разделить основные результаты (решенные основные задачи), также важно отметить долгосрочные результаты проекта и результаты, которые могли бы стать ресурсными для дальнейшего развития проекта.

Анализ эффективности PR-мероприятий показал, что число информированных и нуждающихся в услугах центра возросло.

Можно выделить следующие основные результаты проекта:

1. Участники проекта информированы о Центре содействия трудоустройству и предоставляемых им услугах.

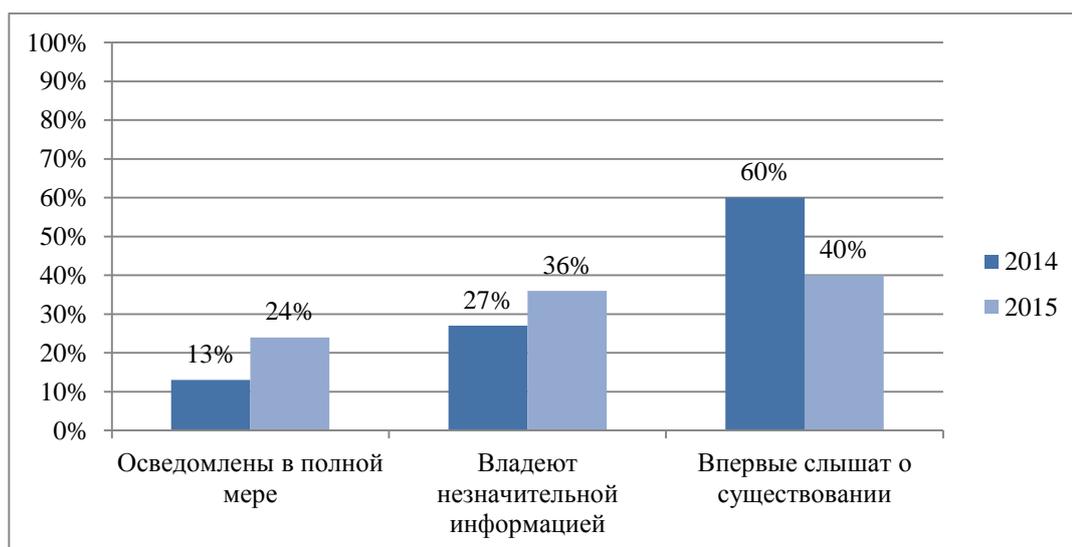


Рисунок 11 – Осведомленность об услугах Центра

В результате повторного исследования мы видим тенденцию улучшения – в 2015 году уже большее количество студентов знают о существовании центра

(27 %) и информированы о его услугах (24 %). Это говорит о том, что деятельность Центра становится более популяризированной.

2. Получат возможность пользоваться услугами Центра, успешно трудоустроиваться и получать консультации.

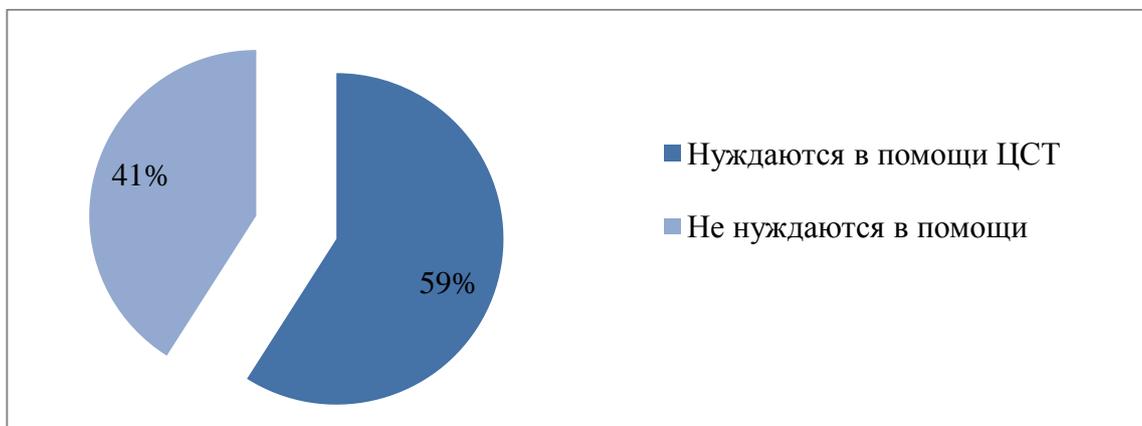


Рисунок 12 – Нуждающиеся в помощи центра при трудоустройстве

Благодаря большей информированности о деятельности услугах Центра и его возможностях, студенты и выпускники осознают необходимость в его услугах.

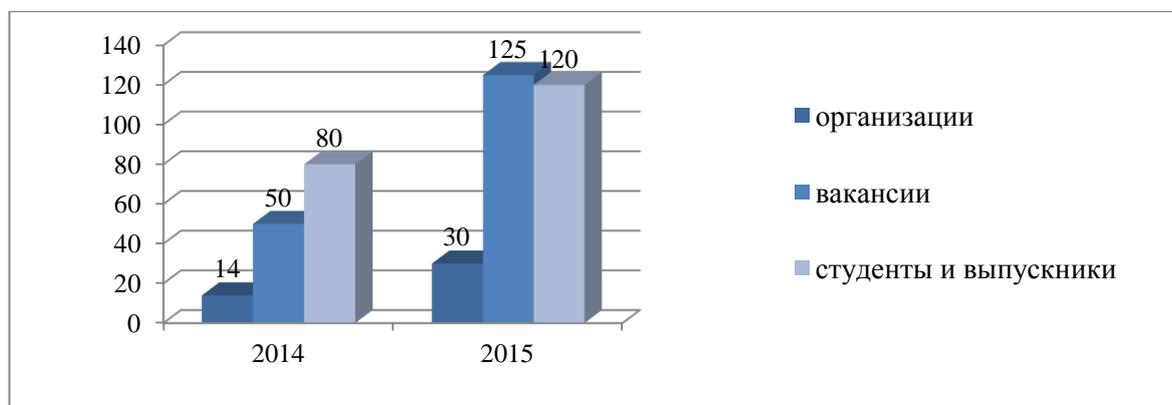


Рисунок 13 – Динамика участников Ярмарки вакансий

По сравнению с предыдущим годом, уже в 2015 году – заявлены 30 компаний, предложенных вакансий для студентов и выпускников насчитывалось около 125, зарегистрировано 120 студентов и выпускников – соискателей работы, студентам предложено 85 мест прохождения практики или стажировки (рис. 13). Что показывает динамику роста заинтересованных лиц в участии в подобных мероприятиях, как со стороны студентов, так и со стороны работодателей.

3. Экономическая эффективность проекта оправдана: студентам и работодателям не нужно обращаться в платные кадровые агентства и центры карьеры.

4. Дополнительные результаты:

1) Совершенствуются базы данных работодателей и соискателей.

2) На основе проделанной работы студенты и работодатели могут сами проявлять инициативу и предлагать различные мероприятия.

29 мая 2016 года на базе АмГУ состоялся методический семинар для преподавателей на тему «Организация стажировок и практик, предусмотренных учебным планом». Доцент кафедры физики, кандидат физико-математических наук В.Ф. Ульянычева поделилась опытом организации производственных практик, лабораторий кафедры на базах предприятий, рассказала о формах взаимодействия с работодателями, которые активно внедряются в учебный процесс.

Сотрудники ЦСТ ВиС приняли участие во II международной научно-практической конференции «Государственная политика в сфере содействия трудоустройству выпускников вузов», которая проводилась на базе Тихоокеанского государственного университета (г. Хабаровск). Участниками мероприятия – а их было около ста – стали первые лица ТОГУ, их коллеги из других высших учебных заведений Дальнего Востока, работодатели края, а также представители правительственных структур. В ходе конференции рассматривались вопросы молодежной кадровой политики и программы поддержки молодых специалистов на разных уровнях. В рамках мероприятия также прошел семинар для руководителей и специалистов служб содействия занятости выпускников. Участники встречи обсудили работу с абитуриентами, профориентационную деятельность и проведение анкетирования выпускников для лучшего ознакомления работодателей с будущими кадрами. Немало времени докладчики уделили обсуждению взаимодействия со службой занятости.

Конференция завершилась обменом опытом, определением дальнейших направлений сотрудничества. Каждый участник встречи мог задать интересу-

ющий его вопрос или поделиться соображениями о прошедшем мероприятии. Докладчики и гости получили сертификаты.

Состоялся круглый стол «Взаимодействие профессионального образования с рынком труда и социальными партнерами». Целью данного мероприятия стало объединение всех заинтересованных сторон и выработка общих направлений по взаимодействию профессионального образования с рынком труда и социальными партнерами в области подготовки профессиональных кадров. В работе круглого стола приняли участие 5 выпускников факультета социальных наук, 12 преподавателей, в числе которых были заведующие кафедрами, представитель Центра занятости населения г. Благовещенска, 3 сотрудника Центров содействия трудоустройству выпускников и студентов образовательных учреждений, 2 работодателя. В ходе выступлений участниками были рассмотрены и обсуждены актуальные вопросы трудоустройства молодых специалистов:

- тенденции спроса на выпускников АмГУ;
- трудности и успешный опыт решения проблемы трудоустройства выпускников;
- возможности системы дополнительного образования в решении проблемы трудоустройства выпускников;
- что зависит от самого выпускника и каковы возможности вуза в формировании необходимых для эффективного трудоустройства качеств;
- трудоустройство не по специальности – решение проблемы;
- роль работодателей и субъектов образовательного процесса в профессиональной подготовке кадров;
- требования работодателя, ожидания выпускника и установки преподавателей.

Помимо прочего эффективность деятельности Центра подтверждается улучшением позиции ЦСТ ВиС в рейтинге региональных центров на сайте КЦСТ. ЦСТ поднялся с 18 позиции на 11.

Долгосрочные же результаты проекта видятся, по сути, в решении проблем трудоустройства выпускников и студентов вуза, благодаря созданию положительного образа в среде студентов.

3.2 Рекомендации по оптимизации деятельности системы содействия трудоустройству выпускников АмГУ

В ходе проведения анализа нами было выяснено, что PR продвижение Центра трудоустройства высшего профессионального образования является актуальной социальной проблемой в современном российском обществе, в том числе из-за их низкой конкурентоспособности на рынке труда, обусловленной в основном недостатком профессиональных знаний, трудовых навыков, опыта работы. Для решения данной проблемы и оптимизации деятельности Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ можно предложить следующие:

1) осуществить комплексное *информирование* студентов, выпускников учреждений профессионального образования, а также работодателей, о предоставляемых услугах ЦСТ Вис АмГУ, имеющихся вакансиях, состоянии рынка труда по средствам наружной, печатной и видео рекламы. Именно вовремя предоставленная информация служит порой главным побудителем к действию, в данном случае, к поиску или предоставлению работы. Поэтому, мы предлагаем в качестве информации обращаться к ресурсам наружной рекламы – баннер, а также по средствам печатной раздаточной рекламы – буклеты (Приложение В);

2) наладить *механизм взаимодействия*, при котором ЦСТ ВиС будет заключать с предприятиями прямые договора о сотрудничестве. Это позволит обеспечить быстрое и успешное трудоустройство выпускников, сформировать постоянную базу предприятий, организаций и учреждений города и области, где студенты могут пройти производственную практику, определить четкие права и обязанности сторон на взаимовыгодных условиях. В связи с этим, нами предлагается примерный договор о сотрудничестве ЦСТ ВиС АмГУ и предприятиями, организациями, учреждениями (Приложение Г);

3) содействовать *организации стажировок* и длительной практики выпускников вузов на предприятиях, организациях и учреждениях области. Молодым специалистам приходится выдерживать конкуренцию работников с опытом работы, а для этого необходимо иметь хотя бы минимальные практические навыки. Стажировка является наиболее приемлемым способом получения опыта работы для выпускника, т.к. в процессе обучения теоретические навыки подкрепляются практическими. Под стажировкой понимается практика на предприятии, в результате которой молодой специалист (студент старших курсов) получает возможность применить свои знания в действии, научиться работать в команде, получить первый опыт работы. При выборе мест студенческой стажировки предпочтение отдаётся предприятиям, учреждениям и организациям, планирующим в перспективе трудоустроить выпускников учреждений профессионального образования. Исходя из актуальности поставленной проблемы, нами была разработана социальная программа «Стажировка и длительная практика для учащихся и выпускников учреждений профессионального образования» (Приложение Д);

4) *внедрение современных технологий поиска работы* возможно благодаря активизации взаимосвязи вузов с государственными структурами и бизнес-средой, с целью привлечения выпускников вузов успешно реализовавших себя на рынке труда для учебного процесса и научной деятельности. Совместные усилия позволят повысить статус профессии, наглядно показать студентам, обучающимся в вузе, плюсы и минусы получаемой специальности. В связи с чем, нами разработан проект «Ассоциация выпускников АмГУ», направленный на развитие социально-значимых качеств, необходимых для адаптации студентов во время учебного процесса и после выпуска из университета, по средствам интегрированных мероприятий (Приложение Е);

5) *совместные мероприятия с вузовскими центрами содействия трудоустройству выпускников области* является важнейшей функцией регионального центра, позволяющей скоординировать работу, направленную на обмен опытом, оптимизацию деятельности данных подразделений вузов, создание единой

базы работодателей, поиски эффективного метода трудоустройства выпускников. Так, мы предлагаем примерный план совместных мероприятий центров содействия трудоустройству выпускников Амурской области на учебный год;

б) включить в образовательный план *факультатива*, ориентированного на подготовку выпускников учреждений профессионального образования на рынок труда. Этот факультатив может осуществляться по двум направлениям:

- информационно-методический раздел,
- психологическая подготовка выпускников.

Информационно-методический раздел направлен на профессиональную ориентацию граждан в целях трудоустройства: ознакомление с современными видами производства, состоянием рынка труда, потребностям в квалифицированных кадрах, перспективами развития рынка профессий, формами и условиями освоения, требованиями, предъявляемыми профессиями к человеку, возможностями профессионально-квалифицированного роста и самосовершенствования в процессе трудовой деятельности. Также, данный раздел ориентирован на развитие умения профессионального самоопределения, самопрезентации, составления резюме.

Психологическая подготовка выпускников ориентирована на корректировку ожиданий выпускников, их самооценки, а также уровня их притязаний.

Данный факультатив является универсальным, так как может осуществляться для всех специальностей, на старших курсах. Поэтому нами разработаны методические рекомендации проведения факультатива, ориентированного на подготовку выпускников вузов на рынок труда;

В целом, можно сделать вывод, что проведенное исследование и анализ функционирования Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ позволило показать наглядно, что требуется внедрение новых мероприятий, и усовершенствование имеющихся мер, которые были предложены нами в качестве рекомендаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания диссертационной работы нами была достигнута цель – изучить влияние событийного PR на продвижении Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов.

В исследовательской работе нами были рассмотрены понятийно-сущностные аспекты событийного пиар. Как показал анализ, специальные мероприятия проводятся в самых различных отраслях и организациях, различные компании придают большое значение данным пиар-технологиям и со всей ответственностью подходят к их организации. Применение этих средств продвижения требует индивидуального подхода и учета специфики компании и направленность ее деятельности. Лишь в таком случае специальное мероприятие принесет ожидаемый эффект.

Событийный пиар – достаточно молодое, но уже изученное явление. Существует множество примеров его удачного применения, как в нашей стране, так и на мировом уровне. Как показывает практика, данные пиар-технологии возможно применять не только в коммерческих организациях. Событийный пиар получил широкое распространение в сфере трудоустройства. Специальные мероприятия являются важнейшим инструментом в продвижении центра и организации его деятельности. При организации мероприятия в сфере трудоустройства необходимо учитывать интересы, как работодателей, так и соискателей. Здесь большое значение имеет место и время проведения, а также способы привлечения аудитории. Распространение большего количества информации в различных социальных сетях, использование новых форм организации мероприятий и современных технологий позволит привлечь больше целевой аудитории и заинтересовать учащихся.

Проанализировав функционирование Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов АмГУ, можно сделать вывод, что данное подразделение вуза осуществляет комплексную, разностороннюю деятельность, способствующую эффективному выходу выпускников на рынок труда, однако, следу-

ет отметить, что Центр в своей деятельности охватывает не весь спектр поставленных задач на региональном уровне системы содействия трудоустройству выпускников. Следовательно, для успешного трудоустройства выпускников необходимо проведение ряда дополнительных мероприятий, которые были предложены нами в качестве рекомендаций.

С целью совершенствования PR-деятельности ЦСТ ВиС и популяризации его услуг, нами был разработан PR-проект по продвижению Центра содействия трудоустройству выпускников и студентов. В проекте затронуты все аспекты и все направления деятельности центра. Отражены традиционные мероприятия и новые формы. В целом проект структурирован и разносторонен. Включает в себя как мероприятия для отдельных сегментов целевой аудитории, так и общие для всех.

В целом, изучая систему содействия трудоустройству выпускников вузов Амурской области, на примере Амурского государственного университета, можно сделать вывод, что данная система имеет большие перспективы роста и развития. Однако на сегодняшний день она только набирает обороты, поэтому требуется большое внимание уделить внедрению инновационных методов и технологий продвижения центра, использования различных PR-мероприятий и событий, а также функционированию системы как таковой в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 237 с.
- 2 Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний : учеб. пособие / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – Санкт-петерб. гос. электротехн. ун-т. – СПб.: «ЛЭТИ», 2000. – 67 с.
- 3 Актуальные проблемы PR в современном российском обществе: II всерос. науч.-практ. конф., февр. 2006 г.: сб. ст. / под ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананниковой. – Пенза: Приволж. Дом знаний, 2006. – 88 с.
- 4 Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: Тандем, ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 342 с.
- 5 Алешина, И.В. Паблик рилейшнз / И.В. Алешина // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара, 2001. – С. 137–168.
- 6 Али, М. Практический маркетинг и PR для малого бизнеса / М. Али. – СПб.: Нева, 2004. – 416 с.
- 7 Антипов, К.В. Паблик рилейшнз. Учебное пособие / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2001. – 148 с.
- 8 Бабочиева, М.Л. Профессия «связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10, 22.00.04 / М.Л. Бабочиева; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2006. – 19 с.
- 9 Баданов, Д.Е. PR: теория и практика: учебник для ВУЗов / М. А. Лукашенко, М.А. Баранов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 328 с.
- 10 Балыхина, Т.М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations) / Т.М. Балыхина, С.Г. Костина, С.М. Харлицкий. – М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2007. – 135 с.
- 11 Беляева, Т. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России / Т. Беляева, И. Стялова // Маркетинг в России и за рубе-

жом. 2003. – № 1. – С. 88–92.

12 Бианки, В.А. Убрать конкурента: PR – реклама. Серия «Маркетинг для профессионалов» / В.А. Бианки, А.И. Серавин. – М.: Питер, 2007. – 239 с.

13 Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие для вузов / Б.Л. Борисов – М.: Фаир-Пресс, 1/1/2002.– 624 с.

14 Брекоткина, Е.С. Исмагилова Л.А Социально-экономические проблемы развития системы высшего образования в России / Е.С. Брекоткина // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10. – С. 129–134.

15 Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 178 с.

16 Варакута, С.А. Связи с общественностью. Серия: вопрос-ответ / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: Инфра-М, 2001.– 248 с.

17 Василик, М.А. Паблик рилейшнз в России : организации и документы / М.А. Василик, М.С. Вершинин, Л.Д. Козырева ; Санкт- Петерб. гос. техн. унт. СПб.: Нестор, 2000. – 77 с.

18 Вербелова, Е.Л. Связи с общественностью: учеб. пособие / Е.Л. Вербелова; Пенз. гос. ун-т. – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2007. – 127 с.

19 Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – СПб.: «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007 г. – 406 с.

20 Воронцова, Н.Н. Теория и практика связей с общественностью: технология PR-мероприятия: учеб. пособие / Н.Н. Воронцова; Моск. гос. ун-т путей сообщ. (МИИТ), Каф. «Политология и социальные технологии». – М.: МИИТ, 2006. – 120 с.

21 Вражнова, И. Служба по трудоустройству в техническом вузе / Вражнова И., Хандамиров В. // Высшее образование в России. – 1999. – № 6. – С. 208–214.

22 Вылегжанин, Д.А. Связи с общественностью: теория и практика / Д.А. Вылегжанин; Иван. гос. энергет. ун-т. – Иваново, 2001. – 202 с.

23 Десятов, В.И. Связи с общественностью в управлении социально-культурными проектами в контексте антропологического подхода / В.И. Деся-

тов, Г.В. Оленина. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. акад. культуры и искусств, 2006. – 266 с.

24 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 420 с.

25 Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М.: Информ.-изд. дом «Филинь», 1998. – 283 с.

26 Дубицкий, О. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / О. Дубицкий и др. – М.: «ИНФРА-М», 2002. – 495 с.

27 Евстифеева, О.Г. Связи с общественностью: учеб.-метод. пособие / О.Г. Евстифеев; Фил. Рос. гос. торг.-экон. ун-та. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2006. – 89 с.

28 Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс: Монография / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

29 Жогина, К.Б. Паблик рилейшнз: учеб.-метод. пособие / Жогина К.Б.; Сев.-Кавказ. соц. ин-т. – Ставрополь: СКСИ, 2006. – 138 с.

30 Иванова, К. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера : устная коммуникация / К. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.

31 Иванова, К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – СПб. : Питер, 2004. – 144 с.

32 Иванюшкин, Г. PR в Интернете практические советы / Г. Иванюшкин // Интернет-маркетинг. – 2002. – № 6. – С. 52–59.

33 Ивлева, О.В. Педагогическое сопровождение центра содействия трудоустройству выпускников вуза: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.08 / О.В. Ивлева. – Калининград, 2012. – 24 с.

34 Иритикова, В.С. Рекомендации по разработке должностных инструкций / В.С. Иритикова // Управление персоналом. – 1998. – № 10. – С.71–73.

35 Капезина, Т.Т. Вторичная занятость студентов (На материалах вузов Пензы). Дис.канд.социолог.наук / Т.Т. Капезина. – Пенза, 2003. – 178 с.

36 Карпухин, О. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз» / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград: «Янтарный Сказ», 2001. – 547 с.

37 Капитанов, Э. Корпоративная культура и PR / Э. Капитанов, А. Капитанов. – М.: Изд. «МарТ», 2003. – 416 с.

38 Карташов, С.А. Трудоустройство: поиск работы : учеб. пособие для студентов / С. А. Карташов, Ю. Г. Одегов, И. А. Кокорев; под ред. Ю. Г. Одегова; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: Экзамен, 2004. – 382 с.

39 Киселева, Т.Г. Общественные связи как культурный феномен: учеб. пособие / Т.Г. Киселева. – М.: [МИИТ], 2007. – 184 с.

40 Колосова, С.В. Возможности проведения PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов / С.В. Колосова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 3. – С. 74–78.

41 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью. Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2009. – 512 с.

42 Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филлипов, П.Л. Скворцов, А.С. Тарасов – СПб.: Питер, 2006.– 240 с.

43 Кошелюк, М.Е. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов / М.Е. Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.

44 Крылов, А.Н. Основы коммуникационного менеджмента и паблик рилейшнз: пособие для тренингов, самоконтроля, практич. и семинар. занятий / А.Н. Крылов. – М.: НИБ, 2007. – 141 с.

45 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебник / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 304 с.

46 Левинсон, Д.К. Партизанское паблисити: Сотни беспробитных тактик / Д.К. Левинсон, Р. Фришман, Дж. Люблин. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.

47 Лермер, Р. Голый PR. Как заставить людей говорить о Вас, Вашем бизнесе и Вашем продукте / Р. Лермер, М. Причинелло. – СПб.: Крылов, 2014. – 288 с.

48 Логистика, маркетинг, сервис в научных исследованиях студентов: сб. науч. тр. // Самар. гос. экон. ун-т, Ин-т коммерции, маркетинга и сервиса / отв. ред.: Л.А. Сосунова, Н.И. Войткевич. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. – 212 с.

49 Маркони, Д. PR. Полное руководство / Д. Маркони. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

50 Мендель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мендель. – СПб., 2009. – 342 с.

51 Микулина, Л.Т. Public relations. Fundamentals of the profession. Ч. 2: учеб. пособие: для студентов ст. курсов / Л.Т. Микулина, М.В. Точилина. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007. – 180 с.

52 Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие / Л.В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.

53 Минаков, А. Социальные технологии в PR-кампании / А. Минаков // Директор-инфо. – 2002. – № 12. – С. 38–40.

54 Мисиченко, Н.Ю. Формализованный анализ и моделирование информационных процессов в системе поддержки трудоустройства выпускников вуза: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.13 / Н.Ю. Мисиченко. – Ростов-на-Дону, 2009. – 26 с.

55 Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. – М.: Бератор Пабблишинг, 2007. – 305 с.

56 Моисеев, В.А. Значение PR для социально-экономического и политического развития. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации /

В.А. Моисеев – Киев: Дакор, 2002. – С. 334–350.

57 Олехнович, К.С. PR-технологии в региональных политических процессах: на примере Юж. федер. округа: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / К.С. Олехнович; Сев.-Кавказ. акад. гос. службы. – Ростов н/Д., 2007. – 26 с.

58 Ольшанский, Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

59 Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – СПб.: Питер, 2003. – 432 с.

60 Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере: ценност.-ориентир. подход к PR-практике: монография / Е.А.Осипова; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, Ин-т повышения квалификации гос. служащих (ИПК госслужбы). – М.: ИПК госслужбы, 2007. – 124 с.

61 Осипова, Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография / Е.А. Осипова – М.: ИПК– госслужбы, 2009. – 144 с.

62 Панченко, О.Л. Профессиональное трудоустройство молодых специалистов с высшим образованием в современном обществе как социальная проблема: На материалах Республики Татарстан: автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / О.Л. Панченко. – Казань, 2005. – 24 с.

63 Пономарев, С. Специфика подготовки текстов в паблик рилейшнз / С. Пономарев // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 3. – С. 31–35.

64 Пономарев, Н.Ф. Пиар для PRодвинутых.: крат. курс / Н.В. Пономарев. – Пермь: Пресстайм, 2006. – 222 с.

65 Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью. Учебное пособие. / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

66 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Монография / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, Ваклер, 2008. – 354 с.

67 Проблемы практической подготовки студентов: современные подходы к решению проблемы трудоустройства выпускников: материалы X Всерос-

сийской научно-практической конференции / под общ. ред. Е. Д. Чертова. – Воронеж: ВГУИТ, 2013. – 219 с.

68 Производственные практики, государственная аттестация, трудоустройство в высшей школе: организация, проблемы и решения: материалы всероссийской научно-практической конференции, 4–5 февраля 2014 г., г. Владимир / редкол.: В. Г. Прокошев и др. – Владимир: ВлГУ, 2014. – 383 с.

69 Радюкова, Я.Ю. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для высш. шк. / Я.Ю. Радюкова, Т.А. Перевертова, С.В. Диденко; Г.Р. Державина. – Тамбов: Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2006. – 288 с.

70 Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И.Ш. Резепов – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 224 с.

71 Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

72 Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина; под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 286, с.

73 Связи с общественностью в российских регионах: материалы Всерос. науч.-практ. конф., 19–20 мая 2005 г. / редкол.: Г.Н. Татарина (пред.) и др. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 87 с.

74 Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества: третья Всерос. науч.-практ. конф., 13 янв. 2006 г.: сб. материалов конф. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 119 с.

75 Содействие трудоустройству и адаптации к рынку труда студентов и выпускников учреждений профессионального образования Тульской отрасли: сборник материалов I Региональной научно-практической конференции с всероссийским участием, 25 марта 2014 г. / редкол.: Темнов Э. С. и др. – Тула : Изд-во ТулГУ, 2014. – 155 с.

76 Сэм Блэк Паблик рилэйшнз / Сэм Блэк. – Сирин, 2002 – 202 с.

77 Сидельник, Э.А. Институализация паблик рилейшенз в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Э.А. Сидельник; (Юж. федер. ун-т). – Ростов н/Д., 2007. – 24 с.

78 Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: Юнити, 2007. – 383 с.

79 Тарабукин, Ю.О. Социальные проблемы трудоустройства выпускников вузов Украины в период перехода к рыночным отношениям: автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.06 / Ю.О. Тарабукин. – Киев, 1997. – 27 с.

80 Теория и практика общественных коммуникаций: учеб.-метод. пособие / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена; сост. В.А. Рабош (и др.). – СПб.: Астерион, 2006. – 216 с.

81 Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. – М., 2005. – 158 с.

82 Тихомирова, И.Л. Управление подготовкой и трудоустройством специалистов с высшим образованием в новых экономических условиях: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / И.Л. Тихомирова. – Москва, 1993. – 18 с.

83 Ткачук, О.В. Связи с общественностью как инструмент развития высшего образования в современной России: монография / О.В. Ткачук. – М.: ИПЦ Маска, 2007. – 235 с.

84 Тульчинский, Т.Л. PR фирмы: технологии и эффективность: Монография / Т.Л. Тульчинский. – СПб.: Научный центр РАН, 2001. – 178 с.

85 Харрисон, Ш. Связи с общественностью / Ш. Харрисон. – СПб.: Изд. Дом «Нева»: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 364 с.

86 Хейфец, К. Всем нужен PR, но не все знают, что это такое / К. Хейфец // Петербургский рекламист. – 2002. – № 1. – С. 30–31.

87 Хлопкова, М.В. Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер: в рекламе и журналистике: авто-

реф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / М.В. Хлопкова; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2006. – 23 с.

88 Цаголова, Р.С. Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке социальные вызовы и альтернативы»: В 3 т / Р.С. Цаголова. – М.: Альфа-М, 2003. – С. 25.

89 Черницов, А.Е. Управление системой содействия трудоустройству молодежи в регионе: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.Е. Черницов. – М., 2008. – 24 с.

90 Чумиков, А.Н. Креативные технологии «публик рилейшнз» / А.Н. Чумиков; МГУ, Ин-т гос. упр. и соц. исслед. – М.: Унив. гуманитар, лицей, 2008. – 215 с.

91 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М.: Дело, 2007. – 551 с.

92 Шакалов, И.И. Роль и значение PR в реализации социальных проектов в современном российском обществе: автореф. дис...канд. социол. наук: 22.00.04 / И.И. Шакалов. – Краснодар. ун-т МВД России., 2006. – 26 с.

93 Шелеп, И.А. О маркетинговом подходе к public relations / И.А. Шелеп // Перспективы развития: история, PR, менеджмент, образование в высшей школе, социология, экономика, философия. Труды НГТУ. Том 52. – Н.Новгород, 2005. – 218 с.

94 Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 332 с.

95 Шик, З. Коммуникация и пиар в организации. Серия: Коммуникация и прикладная лингвистика / З. Шик. – М.: Гуманитарный центр, 2012. – 264 с.

96 Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

97 Щекина, И.А. Специфика функционирования публичных релейшнз в российском коммуникационном пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / И.А. Щекина. – Воронеж, 2006. – 22 с.

98 Юэн, С. PR! или Умение «раскручивать» : социал. история публичных релейшнз / С. Юэн; (пер. с англ. А.П. Калюжный). – М.: Ред. ежеднев. газ., 2006. – 473 с.

99 Явербаум, Э. Публичных релейшнз для «чайников» / Э. Явербаум, Р. Блай ; (пер. с англ. и ред. К.С. Головинского). – М.: Диалектика, 2007. – 431 с.

100 Яковлев, И.П. Связи с общественностью в организациях / И.П. Яковлев. – СПб., 2005. – 276 с.

101 Янбухтин, Э.Х. Коммуникации в системе «публичных релейшнз» как фактор формирования репутационного капитала: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Э.Х. Янбухтин. – М., 2007. – 24 с.

102 Ястребова, Е.М. «Публичных релейшнз» в России: образование, карьера, профессия / Е.М. Ястребова // Библиотека. – 1999. – № 5. – С. 54–55.