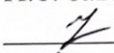


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)


Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 Е.Г. Иващенко
«21» 06 2023 г

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

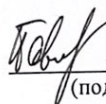
на тему: Профорientационные мероприятия как средство продвижения ФГБОУ
ВО «Амурский государственный университет»

Исполнитель
студент группы 198-ом

 19.06.2023
(подпись, дата)


О.С. Пестерникова

Руководитель
канд. филол. наук

 19.06.2023
(подпись, дата)


Д.Н. Павлова

Руководитель
магистерской программы

 20.06.2023
(подпись, дата)


И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 20.06.2023
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент
доцент, канд. социол. наук

 21.06.2023
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2023


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 Е. Г. Иващенко
« 10 » 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студента Пестерниковой Ольги Сергеевны

1 Тема магистерской диссертации Профориентационные мероприятия как средство продвижения ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
(утверждено приказом от _____)

2 Срок сдачи студентом законченной работы _____

3 Исходные данные к магистерской диссертации: статистические данные, научные статьи, нормативно-правовые акты, учебная литература, официальные Интернет-ресурсы


4 Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащий проработке вопросов):

- 1 Теоретические основы PR-мероприятий.
- 2 Изучение PR-мероприятий организаций высшего образования.
- 3 Изучение практик профориентационной деятельности ведущих ВУЗов страны.
- 4 Разработка и внедрение в профориентационную деятельность приемной комиссии проекта «Строим будущее вместе с АмГУ»

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.): 1 таблица, 8 рисунков.

6 Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель магистерской диссертации Павлова Дарья Николаевна, канд. филол. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

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

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 86 с., 1 таблицу, 8 рисунков, 106 источников, 2 приложения.

PR-МЕРОПРИЯТИЯ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРОФОРИЕНТАЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Объект исследования: профориентационные мероприятия в высшем учебном заведении.

Предмет исследования: PR-мероприятие профориентационной направленности как средство продвижения ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Цель магистерской диссертации: изучить мероприятия профориентационной направленности как инструмент продвижения образовательного учреждения и разработать проект PR-мероприятия для ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Научная новизна. Тема данной работы прежде не была глубоко рассмотрена в области связей с общественностью или исследовалась в рамках иных дисциплин с учетом их особенностей и методики изучения, присущих конкретному научному знанию, не учитывая взаимосвязи профориентационных мероприятий как средства продвижения вуза и его реального положения в социально-экономических отношениях.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования выводов работы для улучшения PR-деятельности государственных учреждений, которые также могут быть применены в практической деятельности образовательной структуры.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 PR-мероприятия профориентационной направленности в высшем образовательном учреждении: теоретический аспект	10
1.1 PR-мероприятия: понятие, виды, функции	10
1.2 PR-мероприятия профориентационной направленности в высшем учебном заведении	20
2 Сравнительный анализ PR-мероприятий организаций высшего образования	29
2.1 Инновационные формы профориентационной работы вузов со старшими школьниками	29
2.2 Анализ PR-мероприятий профориентационной направленности организаций высшего образования ДФО	47
3 Характеристика PR-мероприятий, проводимых приемной комиссией ФГБОУ ВО «АмГУ»	56
3.1 PR-мероприятия профориентационной направленности, организованные ФГБОУ ВО «АмГУ» за период с 2019 по 2022 гг.	56
3.2 Разработка PR-мероприятия профориентационной направленности для ФГБОУ ВО «АмГУ»	67
Заключение	76
Библиографический список	79
Приложение А Программа мероприятий профориентационной смены Амурского государственного университета	87
Приложение Б Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»	91

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена изменениями, происходящими во внешней среде. В частности, современный рынок образовательных услуг отличается высоким уровнем конкуренции как среди государственных, так и среди негосударственных вузов. Качество оказываемой услуги стало определяющим при выборе учебного заведения. При этом специфика рынка высшего образования определяется, прежде всего, сложившейся негативной демографической ситуацией, возрастанием дефицита абитуриентов из-за уменьшения количества выпускников школ одиннадцатого класса и усилением межвузовской конкуренции, что связано с увеличением количества, выделяемых бюджетных мест в 2022 году, в особенности на инженерные направления подготовки и специальности.

Еще одной причиной повышения активности проведения профориентационных мероприятий как средства пиара вуза является увеличение конкуренции среди вузов на этапе подачи документов, связанное с дистанционным приемом документов и возможностью проведения вступительных испытаний в вузы в онлайн-формате. Таким образом, абитуриент имеет возможность поступить в любой вуз страны без его посещения. Государственные вузы по-прежнему остаются активными субъектами образовательного рынка, однако, для упрочения их позиций актуализируется необходимость разработки грамотного стратегического и тактического плана по продвижению образовательных услуг среди будущих абитуриентов. Данная задача осуществима с помощью PR-мероприятий.

Можно с полной уверенностью сказать, что сегодня практически каждая образовательная организация активно занимается своим продвижением, а также продвижением услуг, которые она предоставляет. Высшие учебные заведения не являются исключением. Стоит обратить внимание на то, что за последнее десятилетие в России наметились положительные тенденции в применении PR-продвижения профориентационных мероприятий высших учебных заведений, а

именно практики более тщательно определяют продукт вуза, группы ответственности, осознают необходимость организации коммуникационной деятельности для решения задач продвижения образовательных услуг посредством профориентационных мероприятий.

Динамические изменения рынка труда, появление новых профессий, расширяющиеся возможности молодежи в выборе места и формы обучения, отсутствие в стране системы профориентации обостряют проблему выбора молодыми людьми будущей профессии.

Современная ситуация на рынке труда имеет изменчивый, нестабильный и неопределенный характер развития мира профессий, в котором старшие школьники должны уметь ориентироваться и вузы должны сориентировать их. Профориентация в данном случае предполагает широкий, выходящий за рамки только педагогики и психологии, комплекс мер, помогающих школьникам при выборе профессии.

Профориентационная работа высшей школы нацелена на помощь учащимся в выборе направления их будущей профессиональной деятельности. Профориентационная работа вуза в настоящее время, как показывает анализ практики, включает в себя две важных функции: поддерживающую профессиональное самоопределение школьника и имиджеобразующую, направленную на продвижение образовательных услуг образовательного учреждения. Без эффективной профориентационной деятельности современный вуз не может быть конкурентоспособным, так как основное его конкурентное преимущество – это качественно подготовленные выпускники вуза. Вузу, решающему две взаимосвязанные задачи, необходимо системно и креативно подходить к выбору методов профориентационной деятельности.

Объект исследования: профориентационные мероприятия в высшем учебном заведении.

Предмет исследования: PR-мероприятие профориентационной направленности как средство продвижения ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Цель магистерской диссертации: изучить мероприятия профориентационной направленности как инструмент продвижения образовательного учреждения и разработать проект PR-мероприятия для ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Задачи:

- представить общую характеристику PR-мероприятий;
- охарактеризовать PR-мероприятия профориентационной направленности организаций высшего образования;
- проанализировать инновационные формы профориентационной работы вузов со старшими школьниками;
- проанализировать PR-мероприятия профориентационной направленности организаций высшего образования ДФО;
- охарактеризовать PR-мероприятия профориентационной направленности, организованные ФГБОУ ВО «АмГУ» за период с 2019 по 2022 гг.
- разработать PR-мероприятие профориентационной направленности для приёмной кампании ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Методы исследования: исследование проводилось с применением как общенаучных методов (анализ, обобщение), так и частно-научных методов статистических методов. Эмпирическая база проведенного исследования представлена обобщенными, систематизированными и проанализированными статистическими и социологическими материалами, изучение научной литературы, проектирование.

Материалом исследования послужили анкеты опроса потенциальных абитуриентов на «Дне открытых дверей», анализ отчетной документации; страницы сайтов государственных вузов, содержащие информацию о профориентационных мероприятиях.

Источником исследования явились работы отечественных и зарубежных исследователей в области связей с общественностью таких, как Д. Е. Баранов, И. В. Алешина, Ю. С. Крылов, М. А. Лукашенко, А. В. Шумович, Г. Л. Тульчинский, О. Г. Филатова, Д. П. Гавра, А. Я. Пасмурнов, М. Гундарин, И. А. Ма-

нахова, А. С. Грачев и др.

Существенный вклад в изучение профориентационной работы внесли отечественные педагоги и психологи Э. Ф. Зеер, Е. А. Климов, В. С. Выготский, С. Н. Чистякова, М. Н. Корнилова, Н. А. Рыбников, Е. О. Смирнова, М. А. Болдина и другие.

Научная новизна. Тема данной работы прежде не была глубоко рассмотрена в области связей с общественностью или исследовалась в рамках иных дисциплин с учетом их особенностей и методики изучения, присущих конкретному научному знанию, не учитывая взаимосвязи профориентационных мероприятий, как средства продвижения вуза и его реального положения в социально-экономических отношениях.

Исследование данных проблем позволит наиболее четко представить существующую картину и провести глубокий анализ ситуации, что способствует подбору инструментов по формированию эффективного PR-продвижения вуза.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные в ходе исследования результаты внесут новые сведения в процесс изучения такой технологии связей с общественностью, как мероприятия для PR- продвижения образовательных услуг и установления прочной коммуникационной связи между обществом и образовательным учреждением.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования выводов работы для улучшения PR-деятельности государственных учреждений, которые также могут быть применены в практической деятельности образовательной структуры, в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», при изучении дисциплин.

Положения, выносимые на защиту.

1. Профориентационную работу можно рассматривать как один из PR-инструментов продвижения имиджа образовательных услуг в организациях высшего образования.

2. PR-проект «Профориентационная смена «Строим будущее вместе с АмГУ» может рассматриваться как одна из активных форм профориентацион-

ной работы и способ поддержания положительного имиджа образовательной организации за счет предоставления абитуриентам возможности выбора профессии и направленности на формирование у абитуриентов комплекса общих компетенций («Soft Skills»), необходимых для успешного самоопределения.

Апробация работы. Работа может стать методологической основой для разработки методов создания положительного образа образовательных учреждений. Ее результаты могут быть использованы в дальнейшем исследовании особенностей применения технологий PR для образовательных учреждений. PR-проект «Строим будущее вместе с АмГУ» будет внедрен с 2024 года в систему профориентационных мероприятий Амурского государственного университета. Основные положения работы представлены в статье «Профориентационная работа вуза со старшими школьниками как средство PR», а также в отчетах по производственной (научно-исследовательской практике) и преддипломной практике.

Структура работы: диссертационная работа состоит из трех глав. В первой главе изучается сущность, характеристика PR-мероприятий, в том числе в образовательных организациях высшего образования. Во второй главе проанализированы PR-мероприятия, высших учебных заведений центральной России и Дальнего Востока. В третьей главе проводится общая характеристика деятельности ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет», оценка пиар-деятельности АмГУ в области продвижения образовательных услуг, разрабатываются PR-мероприятия профориентационной направленности PR-проекта «Строим будущее вместе с АмГУ», направленные на продвижение АмГУ.

1 PR-МЕРОПРИЯТИЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 PR-мероприятия: понятие, виды, функции

«Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно¹; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности².

Исследователи дают различные определения понятия «PR-мероприятие». Рассмотрим наиболее полные и часто цитируемые.

Важно подчеркнуть, что даже этого синтезированного, полного определения недостаточно для понимания сути PR. Причина кроется в том, что «паблик рилейшнз» – это безостановочно развивающаяся система, а разнообразие ее описаний говорит лишь о возникновении доминировании определенных тенденций в определенные периоды или у определенных групп исследователей и практиков³.

Целесообразно сделать краткий анализ ряда трактовок PR. Если вернуться к приведенному выше понятию, становится ясно, что при всей многогранности в нем явно прослеживается следующее: PR – это некая деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя «служения интересам общественности».

¹ Трапезников А. С. Как измерить эффективность рекламы. М., 2021. № 6. С. 78-79.

² Манахова И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2021. 238 с.

³ Там же.

К примеру, Институт общественных отношений (IPR) предложил следующую трактовку: «Паблик рилейшнз» – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Сэм Блэк – эксперт в области PR, подчеркивать значимость направленности PR на общественную гармонию. Он убежден, что PR – это искусство и наука достижения взаимопонимания, основанное на правдивости и полной информированности, с целью достижения общественной гармонии. Чтобы обеспечить успех, необходимо проводить оценку эффективности каждого PR-мероприятия и анализировать результаты⁴.

По мере осуществления PR-деятельности целесообразно производить замеры эффективности отдельных акций или мероприятий.

PR-мероприятие – это комплексное, многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции, а также проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации⁵.

PR-мероприятия – это инструмент, который используется для поддержания и укрепления имиджа компании или бренда. Они выполняют ряд важных функций⁶:

- привлечение внимания к компании. PR-мероприятия помогают привлечь внимание к компании со стороны целевой аудитории, СМИ и общественности;
- создание положительного имиджа. PR-мероприятия помогают создать положительное впечатление о компании или бренде, что может повысить доверие и лояльность со стороны потребителей;
- увеличение осведомленности о продукте / услуге. PR-мероприятия могут использоваться для распространения информации о продукте / услуге, чтобы увеличить осведомленность о них среди потенциальных покупателей;

⁴ Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2020. 464 с.

⁵ Там же.

⁶ Трапезников А. С. Как измерить эффективность рекламы. М., 2021. № 6. С. 78-79.

- установление контакта с целевой аудиторией. PR-мероприятия могут быть использованы для установления контакта с целевой аудиторией, например, через проведение конференций, выставок и других мероприятий;

- поддержка продаж. PR-мероприятия могут помочь в продвижении продукта / услуги и увеличении объемов продаж;

- расширение сферы влияния компании. PR-мероприятия могут быть использованы для расширения сферы влияния компании, что может помочь привлечь новых партнеров и инвесторов.

Все эти функции являются важными для успешной работы компании или бренда, поэтому PR-мероприятия должны быть частью общей стратегии PR-коммуникаций.

PR-мероприятия можно рассмотреть, как, средство продвижения бренда, товара или услуги через проведение различных мероприятий. Это может быть конференция, презентация, выставка или фестиваль. Цель такого мероприятия – привлечь внимание потенциальной аудитории и создать положительный образ компании⁷.

Исходя из целей реализации, можно выделить несколько видов PR-мероприятий:

Рассмотрим некоторые виды PR-мероприятий:

Презентация – это универсальное мероприятие, которое может быть организовано как самостоятельно, так и в сочетании с выставкой, ярмаркой, деловой встречей, приемом делегации и днем открытых дверей.

Выставки и ярмарки являются комплексными мероприятиями, объединяющими в себе целый набор эффективных PR-акций для взаимодействия с целевой аудиторией. Они позволяют проводить успешную работу по установлению связей с общественностью и обеспечивают возможность эффективного продвижения продуктов и услуг на рынке.

Проведение ярмарки предполагает не только демонстрацию новых товаров, услуг и технологий, но и их последующую продажу посетителям ярмарки,

⁷ Манахова И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2021. 238 с.

а также заключение выгодных контрактов на длительную перспективу. Конечной целью выставки являются иногда не только продвижение и реализация какого-либо продукта или завоевание новых сегментов рынка, но и распространение информации (о предприятии, товаре, услуге, технологии, знаменательном событии и т.п. с образовательной или культурной целью, а также поднятие престиж фирмы и укрепление ее делового имиджа.

Конференции бывают внутрифирменными, отраслевыми, межотраслевыми, региональными, общенациональными и международными. Они могут носить чисто научный, практический или научно-практический характер и проводиться в самых различных сферах – научно-технической, экономической, природоохранной, демографической, медицинской, образовательной, политической и др. Современные методы проведения конференций предполагают использование возможностей телевидения, спутниковой связи и Интернета⁸.

Проведение дня открытых дверей предприятием или организацией является комплексным PR-мероприятием по налаживанию и укреплению связей с различными категориями общественности.

В рамках дня открытых дверей могут проводиться:

- презентации новой продукции, услуг, технологий, проектов и т.п.;
- выставки достижений компании за определенный период времени и ее будущие планы;
- брифинги для приглашенных журналистов;
- конференции;
- круглые столы;
- приемы делегаций;
- церемонии открытия новых объектов на территории компании и другие мероприятия⁹.

В зависимости от целей проведения дня открытых дверей организаторы могут приглашать на данное мероприятие самые разные категории общественности. Учебные заведения активно используют дни открытых дверей для при-

⁸ Манахова И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2021. 238 с.

⁹ Там же.

влечения потенциальных абитуриентов.

Приемы следует рассматривать как одно из важных мероприятий по укреплению деловых связей и налаживанию коммуникаций между руководством компании и представителями различных групп общественности¹⁰.

Приемы обычно проводятся в следующих случаях:

- посещение компании важным лицом (группой лиц, делегацией), представляющим интересы деловых партнеров, местной общественности и т.п.;
- проведение компанией крупного мероприятия (выставки, презентации, торгового показа и др.) с приглашением большого количества представителей деловых кругов, инвесторов, акционеров, поставщиков, потребителей и т.д.;
- подписание долгосрочного контракта, заключение крупной сделки с партнерами по бизнесу;
- наступление юбилея или другой торжественной даты в жизни компании, связанной с ее основанием, успешным освоением новой продукции, выходом на новые рынки и т.д.;
- наступление события регионального, общегосударственного или международного масштаба, прямо или косвенно взаимосвязанного с деятельностью компании и влияющего на ее восприятие различными категориями общественности¹¹.

В перечисленных случаях организуются, как правило, *представительские приемы*. Они носят эпизодический характер и заблаговременно и тщательно готовятся специалистами по СО.

Основными целями проведения представительских приемов могут быть:

- налаживание новых перспективных взаимоотношений с потенциальными партнерами по бизнесу;
- расширение и совершенствование уже существующих информационных взаимосвязей организации с различными категориями ее общественности;
- формирование или изменение сложившегося делового имиджа компании

¹⁰ Мудров А. Н. Основы рекламы. М., 2020. 320 с.

¹¹ Там же.

по внутренней и внешней среде ее функционирования.

В ходе приемов нередко практикуются показы рекламных фильмов и распространение информационно-рекламных материалов.

Основными разновидностями представительских приемов являются:

- дневные приемы («завтрак», «бокал вина» и др.);
- вечерние приемы («обед», «ужин», «чай», «фуршет», «коктейль» и др.);
- неформальные приемы (незапланированные визиты гостей с последующим приглашением их на ланч).

Многие предприятия и организации наряду с представительскими приемами активно используют и такой инструмент установления и поддержания связей с общественностью, как *текущие приемы*, которые в отличие от представительских регулярно проходят в рамках обычной ежедневной работы компании по организации и поддержанию связей с общественностью.

Однако, чтобы достичь успеха в организации PR-мероприятий необходимы грамотный подход и четкое понимание задач и целей. Проведение PR-мероприятий является одним из основных инструментов в работе с общественностью. Они позволяют привлечь внимание к компании, продукту или услуге, расширить аудиторию и укрепить имидж бренда.

Характеристика PR-мероприятий заключается в том, что оно должно быть запланировано и спланировано заранее. Важно определить цели и задачи проведения мероприятия, выбрать формат и место его проведения, а также разработать стратегию коммуникации с целевой аудиторией¹².

Условия успешной реализации PR-мероприятий:

Один из главных элементов успешного PR-мероприятий – это оригинальность и креативность. Мероприятие должно привлекать внимание своей необычностью или актуальностью для целевой аудитории¹³. Чтобы достичь желаемого результата от проведения PR-мероприятий, необходимо учитывать интересы потенциальных клиентов и конкурентную среду на рынке товаров или

¹² Манахова И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2021. 238 с.

¹³ Там же.

услуг. Зачастую такие мероприятия требуют значительных финансовых затрат и временных ресурсов, поэтому их планирование и проведение требует профессионального подхода.

Организационные аспекты PR-мероприятий играют важную роль в его успехе. Они включают такие элементы, как выбор места проведения, определение целевой аудитории и формирование бюджета. Выбор места проведения должен соответствовать тематике мероприятия и быть удобным для приглашенных гостей. Целевая аудитория должна быть определена заранее, чтобы подготовить соответствующий материал и пригласить нужных людей. Определение целевой аудитории поможет также сформировать сообщение мероприятия и подобрать способы его продвижения.

Бюджет PR-мероприятий должен быть разумным и соответствовать целям коммуникационной кампании. В него следует включить расходы на организацию самого мероприятия (аренда помещения, транспортные услуги, оборудование), расходы на продвижение (реклама, PR-активности) и затраты на подготовку материалов¹⁴.

Таким образом, организационные аспекты PR-мероприятий важны для его успешной реализации.

Коммуникационные стратегии играют важную роль в успехе PR-мероприятий. На этапе планирования необходимо определить цели и задачи, а также аудиторию, которую нужно заинтересовать. В зависимости от этого выбирается подход к коммуникации с потенциальными участниками¹⁵.

Одной из самых распространенных стратегий является использование социальных сетей. Это позволяет привлечь внимание широкой аудитории, а также общаться с ней в режиме онлайн. Для достижения наилучшего эффекта необходимо заранее разработать контент-план и определить время публикаций.

Еще одной важной стратегией является работа с блогерами и журналистами. Они могут помочь раскрутить мероприятие и привлечь дополнительное

¹⁴ Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2020. 464 с.

¹⁵ Мудров А. Н. Основы рекламы. М., 2020. 320 с.

внимание к нему. Для этого необходимо создать список потенциальных партнеров, оценить их репутацию и предложить им интересные темы для материалов.

Также стоит уделить особое внимание работе с участниками мероприятия после его проведения. Необходимо собрать отзывы и фидбэк, а также подготовить материалы для продвижения следующих мероприятий. В целом, выбор коммуникационной стратегии зависит от целей и задач PR-мероприятия, а также от характеристик аудитории.

Одним из важных аспектов организации PR-мероприятий является его эффективность¹⁶. Для оценки успешности проведенного мероприятия, необходимо определить цели и задачи, которые были поставлены перед ним.

На этапе планирования PR-мероприятий следует определить ключевые показатели эффективности (KPI), которые будут использоваться для оценки его результативности. К таким KPI можно отнести количество участников, охват аудитории в социальных сетях, PR-мероприятий мероприятия следует проанализировать полученные данные и сравнить их с заранее определенными KPI. Если цели были достигнуты или превышены, то можно говорить об успешности проведенного мероприятия.

Кроме того, стоит учитывать факторы, которые могут повлиять на оценку эффективности PR-мероприятий. Например, если целью было увеличение продаж товара или услуги, то необходимо учитывать все факторы рыночной конъюнктуры и конкурентную среду.

В целом, оценка эффективности PR-мероприятий является важным этапом в организации любого мероприятия. Правильное определение KPI и анализ результатов помогут улучшить стратегию проведения будущих мероприятий и достигать поставленных целей.

Один из ключевых аспектов успешного проведения PR-мероприятий – это правильно выбранная стратегия продвижения, которая должна быть ориентирована на целевую аудиторию.

Профессор Сэм Блэк отмечает, что традиционная PR-деятельность состо-

¹⁶ Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2020. 464 с.

ит из четырех различных, но связанных друг с другом частей, известных как «RACE», где:

- Research – исследование: анализ и постановка задачи;
- Action – действие: разработка программы;
- Communication – общение: осуществление программы информационно – коммуникативными средствами;
- Evaluation – оценка: определение результатов и внесение коррективов.

Подготовка PR-мероприятий должна включать в себя несколько обязательных этапов:

Основной целью исследовательского этапа PR-мероприятия является определение существующего отношения целевых аудиторий к имеющейся личности, организации, к товару, услуге, а также их актуального (желаемого) состояния¹⁷.

На этапе «действие» (планирование действия) готовится концепция PR-мероприятия, определяются технология и принципы осуществления медиаполитики, разрабатывается поэтапный план реализации мероприятия.

На коммуникативном этапе происходит осуществление действий. Эта работа сопровождается регулярным мониторингом ситуации, динамичным реагированием на ее изменение. По итогам каждого из этапов осуществляется коррекция PR-стратегии, а по завершении всего мероприятия готовится аналитическая справка о его эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

Для поддержания положительного имиджа и повышения количества и частоты упоминаний об объекте, усиления конкурентных позиций, привлечения лояльных к организации клиентов, наиболее популярным и действенным PR-инструментом является PR-мероприятие.

Особое место среди всех видов PR-мероприятий занимают специальные события. За все время своего существования система PR накопила огромный

¹⁷ Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2020. 464 с.

опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации.

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать и обеспечить поток позитивных журналистских материалов организации и ее продуктах.

На данный момент разработан целый арсенал специальных мероприятий, варьирующий в зависимости от специфики целевой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций, сезона или выделенного бюджета. Многие из них носят вспомогательную роль и являются составной частью другой крупной и масштабной PR-акции, длящейся несколько дней или недель.

Если необходимо более масштабное взаимодействие с целевыми аудиториями, то организуют различные фестивали, соревнования, праздники, специальные дни, недели, месячники и т.д. Для специалистов или экспертов подбирают PR-акции, напрямую связанные с их профессиональной деятельностью: научные форумы, съезды, конференции, симпозиумы, семинары по общественно значимой теме¹⁸.

Таким образом, можно сделать вывод, вышеперечисленные определения можно отнести к содержательным (смысловым). Это определения, которые отвечают на вопрос о том, какими методами, инструментами и приемами осуществляется PR-деятельность, посредством мероприятий. PR – это построение системы гармоничных, и именно поэтому эффективных коммуникаций, которые способствуют достижению требуемого результата. Главной функцией PR-мероприятий является управление восприятием аудитории, а задачей PR-мероприятий – изменение отношения к организации, услуге или товару без изменений реальной сути. Таким образом, PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций посредством PR-мероприятий. Один из ключевых аспектов успешного проведения PR-мероприятий – это правильно выбранная стратегия.

¹⁸ Мудров А. Н. Основы рекламы. М., 2020. 320 с.

1.2 Характеристика PR-мероприятий профориентационной направленности организаций высшего образования

Профориентационная работа представляет собой комплекс мероприятий, проводимых приемной комиссией, факультетами и кафедрами университета, направленных на выработку механизма взаимодействия: школьник – абитуриент – студент – вуз – работодатель.

Высшая цель профориентационной деятельности – это формирование субъекта профессионального самоопределения. Как отмечает российский эксперт Ю. А. Сардушкина, важнейшая задача образования – это создание условий для профессионального самоопределения обучающихся, так как решение данной задачи играет важную роль для личности, общества и государства в целом.

В условиях повышенной турбулентности внешней экономической среды ученикам старших классов приходится осуществлять выбор будущей профессии, и для того чтобы этот выбор был грамотным, уже недостаточно давать информацию об имеющихся профессиях. Возникает реальная необходимость создавать условия альтернативного выбора с полным осознанием обучающимися, что выбранная профессия соответствует их индивидуальным особенностям и способностям, а также того, что в перспективе она будет востребована на рынке труда. Как показывает практика, зачастую этот выбор совершается старшеклассниками на уровне сиюминутных желаний, текущих увлечений, интуиции либо под давлением общественных стереотипов, родителей, педагогов или друзей. Как следствие – подростки сталкиваются с проблемой бессознательного выбора. Не имея полного представления о специфике и функциональном содержании выбранной профессии, они со временем разочаровываются в выбранной профессии и теряют к ней всякий интерес. Обоснованный выбор профессии – это личное решение школьника, который осознает ответственность за результат планирования перспектив собственного развития. Такая ответственность зачастую не всегда свойственна даже взрослым людям, поэтому старшеклассники на этапе выбора профессионального пути особенно нуждаются в помощи педагогов, родителей, психологов, работодателей. Не вызывает сомнения, что тема

профориентационной работы со школьниками, проблема поиска новых эффективных форм взаимодействия актуальны как для педагогической науки, так и для стейкхолдеров, которые вовлечены в данный процесс и являются его непосредственными участниками¹⁹.

Современная профессиональная ориентация – это самостоятельная отрасль знаний, представляет собой синергию таких наук, как психология, педагогика, социология, медицина, право, экономика. Тема профориентационной работы нашла отражение в многочисленных трудах отечественных исследователей. Так, российские исследователи Е. Ю. Пряжникова и Н. С. Пряжников в учебном пособии по профориентации изложили современную позицию относительно профессионального и личностного самоопределения, профессиональной ориентации и отбора. Авторами предложены оригинальные методики, которые позволяют организовать практическую работу с обучающимися и взрослыми. Особую ценность представляют разработанные варианты ведения профконсультационной работы с учетом их ценностно-смысловой ориентации на подростков и взрослых.

В свою очередь доктор психологических наук Э. Ф. Зеер обобщил опыт зарубежных и отечественных ученых по проблемам психологии профессий. Данная сфера научных интересов представляет собой новую отрасль отечественной прикладной психологии. Автор исследовал психологические закономерности становления личности в профессии, специфику профессионального самоопределения, уделяя особое внимание феноменологии и психологическим издержкам процесса профессионализации. Специфика процесса выбора старшеклассниками будущей профессии нашла отражение в работе С. Н. Чистяковой, Н. Ф. Родичева. Российские исследователи рассматривают профессиональное самоопределение и планирование карьеры старшеклассников с позиции социальной практики, которая учитывает особенности рынка труда регионов нашей страны, а также состояние современного законодательства. Авторами

¹⁹ Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технологии и эффективность. СПб., 2022. 346 с.

разработаны рекомендации по использованию современных средств коммуникации и информации при проектировании старшеклассниками профессионального будущего.

Профориентационная деятельность образовательного учреждения рассматривается как научно обоснованная система подготовки потенциальных абитуриентов к свободному и самостоятельному выбору профессии, призванная учитывать как индивидуальные особенности личности, так и необходимость полноценного распределения трудовых ресурсов в интересах общества. Методы профориентационной работы высшего образовательного учреждения можно представить в виде пассивных и активных.

К пассивным методам относятся:

- беседы с абитуриентами о направлениях и профилях, организуемых преподавателями образовательного учреждения;
- приглашение преподавателей вуза на школьные мероприятия;
- оформление информационных стендов, рекламных щитов и полиграфической продукции о направлениях и профилях вуза;
- организация «Дня открытых дверей и др.

В качестве примера можно привести вариант проведения Дня открытых дверей. Как известно целью этого мероприятия является привлечение абитуриентов через знакомство их с планируемым приемом в вуз, условиями обучения в вузе и т.д. С одной из проблем, с которой можно столкнуться при организации Дня открытых дверей, – это как привлечь на мероприятие потенциальных абитуриентов. Однозначно им надо предложить что-то для них ценное на данный момент. В качестве такого мотивационного компонента для школьников в первой половине учебного года могут выступить мастер-классы по школьным предметам, выносимым на ЕГЭ, а если стоит задача проработать на перспективу и привлечь учащихся 9 классов, то и ОГЭ.

Вариант Дня открытых дверей (сочетание пассивных и активных форм и приемов работы с потенциальными абитуриентами).

Первая часть (общая), может быть проведена, например, в актовом зале

вуза, продолжительность примерно 40-50 мин. Включает в себя приветственное слово администрации вуза, представление факультетов и / или кафедр, представление структуры и правил приема, презентация студенческих творческих и спортивных коллективов вуза

Вторая часть – представление направлений подготовки (специальностей) приема. Продолжительность будет зависеть от набора программ, примерно 1,5-2 часа. Используются активные, игровые формы и приемы работы со школьниками – потенциальными абитуриентами. Организовано это может быть в отдельных аудиториях, рекреации и т.д. Школьники, переходя из аудитории в аудиторию (или на их выбор), участвуют в представлении направлений и специальностей вуза.

Третья часть – проведение предметных мастер классов для учащихся 9-11 классов по решению задач повышенной сложности ЕГЭ и ОГЭ. Каждый мастер класс рассчитывается на 30-40 мин. Оптимально спланировать три группы (промежутков времени) мастер классов. Тогда основная масса школьников смогут выбрать три предмета и в аудиториях будет примерно одинаковое количество школьников.

Активные методы профориентационной деятельности образовательного учреждения требуют особой подготовки и ориентированы на косвенное вовлечение предполагаемых абитуриентов в мир науки и студенчества.

С. В. Титова выделяет следующие активные методы профориентации:

- привлечение школьников к работе вузовских проблемных групп;
- создание в вузах работниками телевидения и преподавателями рекламных роликов, позволяющих позиционировать направления и профили вуза;
- активное участие преподавателей вуза в государственных программах по повышению квалификации и профессиональной переподготовке;
- организация научных исследований по актуальным вопросам экономики, психологии, управления и др.;
- проведение профессиональных недель факультетов;
- организация олимпиад для различных групп населения и для школьни-

ков в частности.

В условиях современного общества, где конкуренция на рынке труда постоянно растет, профориентационная работа становится все более актуальной. Организации высшего образования играют важную роль в этом процессе, оказывая помощь школьникам и абитуриентам в выборе профессии и учебного заведения. Для привлечения целевой аудитории к данной деятельности используются PR-мероприятий профориентационной направленности.

PR-мероприятий профориентационной направленности – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение и продвигаемость направлений подготовки и специальностей университетов. Значение профориентационных мероприятий для организаций высшего образования достаточно велико. Профориентационные мероприятия являются важной частью пиар стратегии для организаций высшего образования. Они позволяют не только привлекать новых студентов, но и помогают создавать имидж университета как места, где заботятся о будущих профессионалах.

Такие мероприятия могут быть разнообразными – от круглых столов и конференций до встреч со специалистами отрасли и экскурсий в организации высшего образования. Их цель – оказать помощь абитуриентам в выборе профессии и направления обучения, а также рассказать о возможностях, которые предоставляет учебное заведение.

Организация профориентационных мероприятий также может повышать благодарность и лояльность уже существующих студентов, которые видят, что университет интересуется не только своей прибылью, но и успехом своих выпускников.

Кроме того, проведение профориентационных мероприятий может помочь улучшить репутацию учебного заведения. Успешные выпускники и признанные специалисты, привлеченные для участия в мероприятиях, могут стать своего рода «лицом» университета и помочь ему получить дополнительный авторитет среди абитуриентов.

Таким образом, профориентационные мероприятия играют важную роль в

пиар стратегии организаций высшего образования. Они помогают привлекать новых студентов, создавать благодатную почву для лояльности уже существующих и повышать имидж учебного заведения в глазах широкой аудитории²⁰.

Организация PR-мероприятий в профориентационной сфере требует особого подхода и учета ряда особенностей. Во-первых, необходимо определить цель мероприятия: привлечение абитуриентов, повышение рейтинга университета или продвижение конкретной профессии. В зависимости от этого будет выбран формат и содержание мероприятия²¹.

Во-вторых, важно учитывать возрастную категорию целевой аудитории. Если это школьники, то необходимо использовать интерактивные методы обучения и игровые элементы. Если же это студенты, то можно сосредоточиться на более глубоком изучении конкретных профессий и предоставлении информации о возможностях трудоустройства.

В-третьих, для успешного проведения PR-мероприятий важна правильная коммуникация с потенциальными абитуриентами или студентами. Для этого можно использовать социальные сети, e-mail рассылки, сайты университетов и другие каналы коммуникации.

Наконец, необходимо помнить о значимости визуализации и атмосферы мероприятий. Красивые презентации, интересные выставки, увлекательные мастер-классы помогут создать приятную атмосферу и запомниться потенциальным студентам.

В целом, организация PR-мероприятий в профориентационной сфере требует комплексного подхода и учета всех особенностей. Однако правильно проведенное мероприятие может повысить интерес к выбранному направлению образования и принести значительный успех университету.

Ключевые задачи и цели PR-мероприятий в профориентационной направленности организаций высшего образования заключаются в создании положительного имиджа учебного заведения, привлечении квалифицированных абиту-

²⁰ Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М., 2020. 432 с.

²¹ Там же.

риентов и студентов с интересующимся направлением обучения, повышении узнаваемости бренда.

Одной из главных задач является информирование целевой аудитории о специальностях, предоставляемых университетом, и возможностях трудоустройства после окончания обучения. Для этого проводятся дни открытых дверей, круглые столы с работодателями, мастер-классы от успешных выпускников и другие мероприятия.

Также необходимо продвигать достижения учебного заведения в различных областях. Например, если университет занимается исследованиями в сфере медицины, то можно провести пресс-конференцию или выставку, посвященную новым методам лечения²².

Важно также демонстрировать социальную ответственность университета. Например, организовывая благотворительные акции или волонтерские проекты. Это помогает создать позитивный имидж и показать гуманный подход к обучению и окружающей среде.

В целом, PR-мероприятия профориентационной направленности должны основываться на стратегическом подходе к продвижению бренда университета. Весь комплекс работ должен быть спланирован заранее и рассчитан на достижение конкретных целей.

Одним из важных аспектов успешной проведения PR-мероприятий профориентационной направленности является оценка их эффективности. Для этого необходимо определить цели мероприятий и способы их достижения, а также выбрать соответствующие инструменты для измерения результатов²³.

Одним из основных инструментов оценки эффективности является опрос участников мероприятий. С помощью опроса можно выявить степень удовлетворенности участников информацией, полученной на мероприятии, а также оценить практическую пользу от посещения данного мероприятия.

Другой важный инструмент – это анализ количества заявок на поступле-

²² Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М., 2020. 432 с.

²³ Назаров М. М. PR – связь с общественностью. М., 2019. 312 с.

ние в организации высшего образования после проведения профориентационных мероприятий. Если количество заявок значительно увеличивается после проведения данных мероприятий, то можно говорить об их высокой эффективности.

Также необходимо принимать во внимание фидбек от школьных психологов и родителей учеников. Они могут оценить информационную ценность мероприятий, а также дать рекомендации по улучшению их качества.

Важно понимать, что оценка эффективности профориентационных мероприятий должна проводиться не только после их проведения, но и в процессе подготовки. Таким образом, можно корректировать программу мероприятий и инструменты продвижения с учетом потребностей целевой аудитории²⁴.

Итоговая оценка эффективности проведения профориентационных мероприятий является важным этапом работы организаций высшего образования в направлении привлечения новых студентов. Для достижения успеха необходимо осуществлять систематический анализ результатов и стремиться к непрерывному улучшению качества предоставляемых услуг.

Активное внедрение инновационных подходов к организации и проведению PR-мероприятий в профориентационной сфере положительно влияет на профориентационную работу вуза. Организации высшего образования должны постоянно совершенствовать свои методы привлечения абитуриентов и студентов. Инновационные подходы к организации и проведению PR-мероприятий в профориентационной сфере могут помочь им достичь этой цели.

Одним из таких подходов является использование интерактивных технологий, таких как виртуальные туры по учебным корпусам и лабораториям, онлайн-консультации со студентами и преподавателями. Это позволяет потенциальным абитуриентам более глубоко познакомиться с университетом и его специализациями.

Другой инновационный подход – это создание персонализированных ин-

²⁴ Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М., 2020. 432 с.

формационных продуктов для каждого абитуриента²⁵. Например, на основе данных об интересах и предпочтениях абитуриента можно составить индивидуальную программу знакомства с университетом, которая будет нацелена на то, чтобы привлечь его в конкретную специальность.

Также важно не забывать о социальных медиа, которые становятся все более популярными среди молодежи. Организации высшего образования должны активно использовать социальные медиа для привлечения внимания аудитории и распространения информации о своих специализациях.

Наконец, важно помнить о том, что проведение PR-мероприятий должно быть не только информативным, но и интересным и захватывающим. Для этого можно использовать различные игры, квесты и конкурсы, которые будут стимулировать участие аудитории и помогут ей лучше узнать об университете.

В целом, инновационные подходы к организации и PR-мероприятий в профориентационной сфере являются эффективным способом привлечения новых студентов. Организации высшего образования должны постоянно следить за новыми тенденциями в этой области и применять инновационные методы работы для достижения своих целей.

²⁵ Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М., 2020. 432 с

2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ PR-МЕРОПРИЯТИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1 Инновационные формы профориентационной работы вузов со старшими школьниками

Практики организации профориентационной работы со школьниками достаточно обширны и включают как традиционные, так и инновационные методы. Традиционные методы являются давно проверенными способами знакомства обучающихся с вузом и предоставления им выбора дальнейшего образовательного маршрута. Тем не менее, современные реалии открывают новые профориентационные возможности благодаря цифровым форматам общения, объединяющим большое количество людей без необходимости перемещаться в пространстве. Онлайн-общение и социальные сети – это плодородное поле для взаимодействия с потенциальным абитуриентом. Сегодня недостаточно эффективно дать абитуриенту рекламный буклет или прийти на собрание и рассказать о профессии. Чтобы привлечь внимание представителей так называемого поколения Z, требуется интерактивность и разного рода активности, учитывающие особенности и интересы современной молодежи, расширение каналов доступа информации и ее упрощение, визуализация контента, индивидуализация образовательных траекторий²⁶.

Профориентационную работу со школьниками и абитуриентами справедливо можно назвать одним из приоритетных направлений деятельности современного вуза. Грамотно выстроенная работа со школьниками позволяет привлекать талантливых абитуриентов, улучшать уровень знаний нацеленного на поступление в вуз контингента, формировать и воздействовать на культурный код молодого поколения.

С целью внедрения в практику профориентационной работы ФГБОУ ВО «АмГУ» инновационных методов работы, были исследованы мероприятия инновационной профориентационной работы ведущих ВУЗов страны. Были выде-

²⁶ Назаров М. М. PR – связь с общественностью. М., 2019. 312 с.

лены общие направления профориентационной работы, характерные для большинства рассмотренных ВУЗов и частные практики. Был изучен опыт работы таких ВУЗов как, Московский государственный институт международных отношений (МГИМО), Российский университет дружбы народов (РУДН) Государственный университет управления (ГУУ) имени П. А. Столыпина, Самарский университет им. С. П. Королёва.

Профориентационная работа вузов со старшими школьниками может проходить в различных форматах, начиная от информационных лекций и онлайн-курсов до мастер-классов и практических занятий. Некоторые вузы успешно реализуют инновационные формы профориентационной работы, которые позволяют ученикам не только получить информацию о будущей профессии, но и самостоятельно опробовать свои навыки и способности²⁷.

Один из примеров такой работы – проведение игровых сессий. Например, Московский государственный институт международных отношений (МГИМО) организует ежегодный турнир для школьников «Мир политических игр». Участники имеют возможность поиграть в ролевые игры на международную тематику и при этом узнать больше о специальностях, связанных с международными отношениями.

Еще один пример – создание онлайн-платформ для школьников. Например, Московский физико-технический институт (МФТИ) запустил проект «Мир физики», который включает онлайн-курсы, вебинары и задачи для школьников по физике. Этот проект помогает ученикам лучше понять, какие специальности связаны с этой наукой.

Также стоит отметить формат мастер-классов и практических занятий. Например, Государственный университет управления (ГУУ) имени П. А. Столыпина организует мастер-классы по экономике и бизнесу для школьников, где они могут получить практические навыки работы с бизнес-планами и презентациями.

Наконец, стоит отметить формат тематических конференций и форумов.

²⁷ Панина С. В., Макаренко Т. А. Профессиональная ориентация. М., 2023. 312 с.

Например, Российский университет дружбы народов (РУДН) проводит ежегодный Фестиваль науки и образования, где школьники могут пообщаться с профессорами вуза и узнать больше о различных направлениях подготовки и специальностях.

Методы организации профориентационной работы Самарского университета им. С.П. Королёва объединяют инновационные и традиционные подходы и охватывают различные направления деятельности по привлечению и работе с молодежью как на самостоятельной основе, так и в коллаборации с партнерами:

Традиционные методы.

Организация:

- дней открытых дверей институтов университета;
- подготовительных курсов по подготовке к ЕГЭ;
- олимпиад на базе университета;
- выездных профориентационных встреч на базе школ;
- экскурсий в лаборатории университета;
- мультидисциплинарных и узкопрофильных конференций;
- открытых лекций для школьников от ведущих преподавателей вуза;
- тематических и летних школ на базе университета;
- курсов повышения квалификации для учителей школ;
- профориентационного тестирования;
- консультаций по выбору направления подготовки абитуриентом.

Инновационные методы.

Организация:

- всероссийских конкурсов исследовательских работ;
- дней открытых дверей университета в формате онлайн-шоу;
- онлайн фестивалей;
- онлайн квестов;
- онлайн-лекций;
- лабораторий университета на базе детских лагерей;
- программ дополнительного образования на базе региональных центров

для одаренных детей;

- профориентационных кейсов и проб;
- онлайн-розыгрышей, инстамарафонов, чек-листов, конкурсов постов, роликов и фото в социальных сетях;
- курирование школ и реализация образовательной деятельности в рамках проекта «Базовые школы РАН»;
- ведение социальных сетей;
- ведение репортажей и прямых эфиров в социальных сетях;
- создание электронных демонстрационных и рекламных материалов (брошюры с описанием мероприятий, гайд-буки, мемы);
- создание брендбука социальных сетей и сайта, разработка контент-наполнения;
- создание рекламных и информационных роликов об университете и его структурных подразделениях и персоналиях.

Остановившись подробнее на инновационных методах работы со школьниками, стоит пояснить особенности некоторых из перечисленных форматов и опыт их применения в Самарском университете имени С. П. Королёва.

Организация всероссийских конкурсов исследовательских работ.

Самарским университетом им. С. П. Королёва организованы три конкурса: Всероссийский конкурс юных инженеров-исследователей с международным участием «Спутник» инженерной направленности, Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ «Десять в минус девятой» естественнонаучной направленности, Всероссийский конкурс юных исследователей «Универсум» гуманитарной направленности. Конкурсы включают четыре этапа: тестирование, написание научной работы, защита и финал на базе МДЦ «Артек».

Основная миссия конкурсных проектов Самарского университета имени С. П. Королёва – поиск, выявление и вовлечение талантливых детей и распространение науки в широкие массы. Если рассматривать организацию конкурсов как инструмент привлечения абитуриентов в вуз, стоит отметить главные составляющие эффективности данного мероприятия:

- визуальная составляющая конкурса и доступность в сети Интернет: современное поколение привычно к получению информации через визуальное восприятие, поэтому цепкий логотип, интуитивно простая архитектура сайта конкурса, фирменный стиль и цвет, эстетика оформления социальных сетей – все это влияет на решение абитуриента принять участие именно в вашем конкурсе среди массы прочих образовательных проектов;

- поддержка социальных сетей и их активное наполнение, взаимодействие с участниками на их языке: основной контакт с участниками будет осуществляться именно посредством общения с ними через посты. Тональность и дружелюбность ответов, грамотность вpletения образовательного контента в свободную речевую стилистику социальных сетей, информация, которой наполняются социальные сети – все эти составляющие способны оказывать влияние на формирование культурного кода школьников и их мировоззрение;

- главный приз в форме эмоций и жизненного опыта: для ребят, реализующих себя в сфере проектной и исследовательской деятельности, очень важно попасть в коллектив, имеющий схожие интересы и уровень знаний. Поэтому главный приз конкурсов Самарского университета имени С. П. Королёва – поездка в МДЦ «Артек», где для финалистов предусмотрена уникальная образовательная программа, общие мероприятия и научная конференция в формате science slam – мероприятие, цель которого в том, чтобы участники рассказали «просто о сложном» в формате «дети – детям».

С 2018 года по 2022 год суммарное количество участников конкурсов Самарского университета имени С. П. Королёва выросло с 1 500 до 47 900 чел., что говорит о популярности конкурсного формата среди школьников. Количество привлеченных абитуриентов-участников конкурсов «Спутник», «Десять в минус девятой» и «Универсум» в 2022 г. составило более 400 чел. По результатам опроса, проведенного авторами статьи в рамках приемной кампании 2022 г., из 100 чел. абитуриентов с просьбой назвать ассоциации к Самарскому университету имени С. П. Королёва, 68 чел. упомянули в ответе конкурс «Спутник». Таким образом, можно сделать вывод, что конкурсы, организуемые уни-

верситетом для школьников, являются непосредственным вкладом в усиление узнаваемости бренда университета в глазах абитуриентов.

Организация Дня открытых дверей в формате «вечернее шоу».

Следуя современным тенденциям перевода подачи информации в онлайн формат, а также в соответствии с интересами молодого поколения сотрудниками университета был создан новый формат Дня открытых дверей, в рамках которого была организована съемка прямого эфира с ведущим в формате интервью с представителями институтов университета, а также представлены ролики с их участием в форматах «stand up», «острый репортаж» о жизни лабораторий университета, «своя игра», TikTok и пр.

За день трансляция Дня открытых дверей 2022 г. в сети Интернет набрала более 6 000 чистых просмотров. В сравнении – трансляция Дня открытых дверей в традиционном формате в 2021 г. набирала за сутки не более 1000 просмотров. Таким образом, изменение традиционного формата подачи информации в рамках Дня открытых дверей позволило масштабировать охват целевой аудитории.

Организация онлайн фестиваля «Aerospace. Science. Rock'n'Roll».

Фестиваль, приуроченный к дате 60 лет со дня запуска первого человека в космическое пространство, представлял собой серию мероприятий различного формата, целью которых являлось привлечение внимания школьников г. Самара к тематикам космической направленности и освещение профессиональных компетенций и карьерных траекторий сферы космических наук.

Школьникам предлагалось очное и онлайн участие в съемке и просмотре созданных сотрудниками университета шоу различных форматов, популярных на видеохостингах: «Созвон», Talk Шоу, «Я знаю свой факультет», «Блиц авиа крик», «Вопросы взрослому», «Где логика?», подкасты. Информационное наполнение всех форматов было посвящено тематике космической сферы деятельности и знакомству с деятельностью институтов инженерной направленности. Также был организован квест по г. Самара с посещением мест, связанных с историей и развитием космонавтики. Количество онлайн-просмотров контента

фестиваля составило больше 45 000 просмотров.

Организация лабораторий университета на базе детских лагерей и реализация программ дополнительного образования на базе региональных центров для одаренных детей.

МДЦ «Артек» – место сосредоточения школьников, отличившихся в науке, учебе, спорте и искусстве. В этой связи ведение увлекательных программ дополнительного образования, в том числе инженерной направленности, и знакомство школьников с Самарским университетом имени С. П. Королёва – это возможность привлечения талантливых абитуриентов и популяризация инженерных направлений подготовки.

Работа с региональными центрами для одаренных детей – это возможность поиска и отбора школьников, уже выбравших для себя науку как сферу для самореализации. В основе концепта модели взаимодействия вуза и детских центров лежит следующая цепочка:

- преподаватели университета – разрабатывают программы дополнительного образования;
- студенты университета – реализуют разработанные программы дополнительного образования с детьми на базе региональных центров / лагерей;
- региональный центр / лагерь – организует закупку необходимого оборудования и обеспечивает оплату работы привлеченных сотрудников университета;
- подразделение университета, занимающееся профориентацией – организует досуговую составляющую программы с детьми, координирует работу студентов, проводит презентации направлений подготовки университета.

Таким образом, студенты получают опыт преподавательской деятельности, школьники – возможность получения знаний, выходящих за рамки школьной программы, и использования специализированного технического оборудования, сотрудники вуза – возможность привлечения талантливых и заинтересованных ребят к получению высшего инженерного образования. С 2017 по 2020 гг. участниками проводимых Самарским университетом имени С. П. Ко-

ролёва лабораторий на базе МДЦ «Артек» стали 20 567 чел., на базе регионального центра «Вега» с 2020 по 2021 год участниками образовательных программ – более 1 000 чел.

Курирование школ и реализация образовательной деятельности в рамках проекта «Базовые школы РАН».

Самарский университет им. С. П. Королёва является региональным научным центром для пяти базовых школ РАН, выделенных в Самарской области.

Сотрудничество Самарского университета имени С. П. Королёва и базовых школ РАН сосредоточено на следующих направлениях:

- олимпиадная подготовка / углубленные предметные занятия;
- предметные кружки;
- курирование научно-исследовательской деятельности с обучающимися студентами и преподавателями;
- экспертная оценка / проверка научно-исследовательских работ обучающихся;
- образовательные экскурсии и мастер-классы от сотрудников университета;
- информирование о возможностях участия в различных мероприятиях, проводимых Самарским университетом имени С. П. Королёва и партнерами;
- курсы повышения квалификации для учителей-предметников.

В качестве заключения хотелось бы отметить, что одни форматы работы со школьниками набирают популярность и представляются особенно эффективными (например, организация конкурсов исследовательских проектов школьников – рост числа школьников, подавших документы в Самарский университет имени С. П. Королёва с указанием конкурсов «Спутник», «Универсум» и «Десять в минус девятой» в качестве индивидуальных достижений, с 2018 года к 2022 г. составил 19 %), в то время как, прочие, наоборот, показывают предположительное снижение востребованности (например, организация олимпиад – снижение числа школьников, подавших документы в Самарский университет имени С. П. Королёва с указанием олимпиад, входящих в Перечень РСОШ,

в качестве индивидуальных достижений, с 2018 к 2022 г. составило 81 %). Тем не менее проанализировать и сделать однозначные выводы по данной статистике достаточно сложно, так как определенный вес имеет возможность наличия связанной с массовым переходом на онлайн-формат тенденции «утечки» региональных олимпиадников в столичные вузы.

Таким образом, можно сделать вывод, что формы работы по привлечению молодежи на обучение в вуз достаточно разнообразны, видоизменяются с появлением новых тенденций, нуждаются в постоянном анализе эффективности применения и требуют готовности к адаптации под интересы и восприятие современных школьников. Перечисленные инновационные форматы профориентационной активности имеют положительный опыт применения в Самарском университете имени С. П. Королёва.

Помимо этого, важнейшая задача на сегодня – разработка и внедрение оригинальных профориентационных методик с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Изучая инновационные подходы к организации профориентационной деятельности, С. К. Ангеловская предлагает такие способы профориентации, как проведение выставок образовательных услуг и продукции образовательного. Рассматривая игровые формы профориентации, Р. Р. Валеева, А. Е. Давыдов достаточно полно излагают виды и формы игровых профориентационных технологий. Одними из самых эффективных инновационных форм профориентационной работы исследователи называют «психологические тренинги, тренинги прорывных компетенций, профессиональные пробы в форме квестов для контингента школ и колледжей, арт-терапевтические технологии» Перечисляя виды современных практикоориентированных форматов в работе со школьниками И. Сергеев выделяет: организацию профориентационных практических и исследовательских проектов; конкурсы профессионального мастерства для школьников; интерактивные профориентационные экскурсии или экспедиции; ученические фирмы и бизнес-инкубаторы; программы предпрофессионального и профессионального обуче-

ния школьников; профессиональные пробы²⁸.

Оригинальные инновационные формы профориентационной работы применяются в деятельности университетских профильных классов ТГУ им. Г. Р. Державина.

Стратегическими направлениями развития университетских профильных классов являются:

- создание современной образовательной среды для гармоничного развития личности школьника;
- развитие цифровой образовательной среды университетских профильных классов и онлайн-обучения;
- совершенствование системы профессиональной ориентации и профессионального самоопределения школьников;
- совершенствование компетенций профессорско-преподавательского состава;
- создание системы доступного дополнительного образования и внеурочной деятельности;
- развитие системы поддержки талантливых учащихся университетских профильных классов;
- обновление содержания и технологий воспитательной деятельности, развитие единого воспитательного пространства университетских профильных классов.

Вышеперечисленные профориентационные мероприятия хорошо зарекомендовали себя, поскольку традиционно позволяют не только привлечь обучающихся в вуз, но и осознанно выбрать дальнейший образовательный маршрут.

Можно сделать вывод, что важное место в профориентационной работе ТГУ им. Г. Р. Державина занимает работа в социальных сетях, направленная на создание привлекательного контента, нацеленного не только на ученика, но и на его родителей. Вовлеченность в такую форму дает учащемуся возможность

²⁸ Панина С. В., Макаренко Т. А. Профессиональная ориентация. М., 2023. 312 с.

вхождения в новый социальный круг общения, члены которого объединены общностью интересов. Для популяризации университетских профильных классов при создании контента активно привлекаются лидеры общественного мнения, а также используется такая форма, как «Success Stories» – истории успеха учащихся и педагогов. Так же, помимо активной работы в социальных сетях, систематически осуществляется запись кратких видеоуроков преподавателями университетских профильных классов по различным общеобразовательным предметам (математика, русский язык, литература, история, обществознание, химия, физика, биология, информатика) для дальнейшей публикации их в сети Интернет. Такие видеоуроки позволяют познакомиться со стилем преподавания своих будущих педагогов, с их подачей информации.

Популярными среди абитуриентов профильных классов стали профориентационные нетворкинги. Нетворкинги (англ. «networking»: от «net» – сеть и «work» – работать) – это социальная и профессиональная деятельность, направленная на то, чтобы с помощью круга друзей и знакомых максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи. Пример такой задачи – выбор будущей профессии и, соответственно, профиля подготовки для оптимального выбора предметов для сдачи единого государственного экзамена.

Нетворкинг – это командная работа, предполагающая наличие экспертов, новичков, модератора. В качестве экспертов выступают обучающиеся университетских профильных классов, которые не только делятся своим опытом обучения, информацией о социальных и профессиональных возможностях, но и проводят игры на взаимодействие, на знакомство с профилем подготовки. Новички – это учащиеся 8-9 классов: на них и направлен нетворкинг. В качестве модератора выступает преподаватель, который направляет эту активность в правильное русло. Также в рамках непрерывного образования подобные нетворкинги проводятся в командах, когда в качестве экспертов выступают студенты I курса университета (того или иного направления, в зависимости от профессиональных интересов обучающихся), а в качестве новичков – учащиеся университетских профильных классов. В таком случае модератором выступает

преподаватель, представляющий рассматриваемое направление подготовки.

Таким образом, данный опыт работы показывает, что сегодняшняя реальность требует поиска и реализации новых профориентационных подходов, которые соответствовали бы современному запросу молодого поколения на предоставление знаний о профессии, о вариантах выбора маршрута и их будущей профессиональной реализации себя. Вышеперечисленные профориентационные активности имеют положительные отзывы как со стороны абитуриентов, так и со стороны родителей, которые, знакомясь с представленным контентом, уверенно предпочитают дальнейшее обучение в университетских профильных классах ТГУ им. Г. Р. Державина. Безусловно, данное направление работы требует дальнейшего исследования и разработки новых эффективных способов ориентации как в традиционных профессиях, так в профессиях будущего.

Организации высшего образования г. Санкт-Петербург активно используют в профориентационной работе трёхуровневую систему.

Во-первых, это сетевое сотрудничество образовательных организаций различных уровней и типов по реализации совместных профориентационных программ. Например, программ, связанных с прохождением школьниками цикла профессиональных проб (или более продвинутых программ полипрофессионального обучения) на базе партнёрских ВУЗов.

Во-вторых, необходимо межведомственное взаимодействие организаций, решающих одни и те же профориентационные задачи, с одним и тем же контингентом (при этом порой – на основе одних и тех же форм работы и в одни и те же дни календаря), но при этом принадлежащих различным органам исполнительной власти. В администрации Санкт-Петербурга – четыре комитета, которые отвечают задачам сопровождения профессионального самоопределения детей и молодёжи: комитет по труду и занятости, комитет по молодёжной политике и взаимодействию с общественными организациями, комитет по образованию, а также комитет по науке и высшей школе. Роль инициатора в процессе формирования региональной системы сопровождения профессионального самоопределения взял на себя комитет по образованию.

Третьим направлением межинституционального взаимодействия выступает государственно-частное партнёрство в решении профориентационных задач. Предприятия-работодатели, представляющие как бизнес, так и социальную сферу, – главные благополучатели профориентационной работы, наряду с самими обучающимися (выпускниками) и их семьями. Но вовлечение предприятий в профориентационную работу осложнено в Санкт-Петербурге избыточностью кадрового ресурса. Санкт-Петербург воспринимается жителями Российской Федерации как один из самых привлекательных городов для проживания. В результате процессов межрегиональной миграции число студентов, поступающих на первые курсы петербургских ВУЗов, в полтора-два раза превышает число выпускников петербургских школ. Ряд предприятий города готовы развивать сотрудничество со школами и ВУЗами в решении профориентационных задач.

Рассмотрев инновационные методы профориентационной работы ведущих ВУЗов страны можно выделить общие направления. В современном обществе профориентация является важной составляющей жизни каждого человека. Она помогает определиться с выбором будущей профессии и способствует успешной карьере в будущем. Однако не все школьники знают, что они хотят делать в жизни, и какую профессию выбрать. В связи с этим возникает необходимость проведения профориентационных мероприятий, которые помогут ученикам определиться со своими интересами и целями.

Сегодня вузы активно принимают участие в организации таких мероприятий для старшеклассников. Инновационные формы профориентационной работы позволяют не только рассказать о различных специальностях, но и показать на практике, как работают те или иные отделения компаний. Большое значение при этом имеет использование новых технологий, таких как онлайн-курсы, вебинары и другие инструменты, которые помогают школьникам получить более полное представление о профессиях и дальнейших трудовых перспективах.

Профориентационная работа среди школьников – это важное направление для любого вуза, который стремится помочь ученикам определиться со своим будущим профессиональным выбором. В настоящее время существует множе-

ство инновационных методов и подходов, которые позволяют университетам добиться более эффективной работы по профориентации со старшеклассниками.

Один из таких инновационных методов – это использование онлайн-технологий для проведения профориентационных мероприятий. Например, некоторые вузы предлагают школьникам пройти тесты и опросники на специально созданных сайтах или приложениях, которые позволяют оценить интересы и склонности каждого конкретного ученика. Это позволяет более точно подобрать программу обучения и карьерные возможности для каждого студента.

Другой инновационный подход – это организация игровых форматов профориентации. Например, университет может создать компьютерную игру или доску с заданиями, где школьники должны выбирать свое будущее направление обучения и решать задачи, связанные с выбранной профессией. Такой подход не только интересен для школьников, но и позволяет им более глубоко погрузиться в тему профессионального выбора.

Также стоит упомянуть использование менторства в профориентационной работе. Многие вузы создают программы менторства, где студенты последних курсов помогают школьникам определиться с будущим направлением обучения. Это эффективный способ передать опыт и знания из первых рук, а также дать школьникам представление о том, что ждет их на пути к выбранной профессии.

Наконец, одним из инновационных методов является проведение профориентационных мероприятий в формате конкурсов или хакатонов²⁹. Такие мероприятия дают возможность школьникам принять активное участие в процессе выбора своего будущего направления обучения, а также развивать свои навыки и умения в рамках командной работы.

Сегодня вузы играют важную роль в профориентационной поддержке старшеклассников. Инновационные методы работы с будущими абитуриентами позволяют добиться более эффективных результатов и увеличить заинтересованность школьников в выборе своего будущего. Каждый университет может

²⁹ Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М., 2020. 432 с.

подобрать тот подход, который наиболее соответствует его особенностям и целям. Существует множество форм работы с будущими студентами, которые помогают им определиться с выбором профессии и специальности.

Одной из наиболее эффективных форм профориентационной работы для школьников являются дни открытых дверей в университетах. В течение этих дней молодым людям предоставляется возможность ознакомиться с инфраструктурой, условиями обучения, встретиться с преподавателями и студентами и получить информацию о различных специальностях. Такие мероприятия позволяют школьникам прочувствовать себя студентами и более глубоко познакомиться с жизнью университета.

Кроме того, некоторые вузы проводят курсы по различным направлениям для школьников – от программирования до социологии. Эти курсы помогают ребятам получить первичные знания в интересующих их областях науки и техники, а также понять, насколько им подходит то или иное направление. Такие курсы являются дополнительным инструментом для того, чтобы помочь школьникам определить свои профессиональные интересы и выбрать будущую карьеру.

Одной из форм профориентационной работы для школьников являются лекции и мастер-классы, проводимые преподавателями вузов. Такие мероприятия позволяют старшеклассникам ознакомиться с темами, которые не рассматриваются в школе, и задать вопросы экспертам своей отрасли. Лекции и мастер-классы помогают ученикам получить более глубокое представление о науке или технике, которая может заинтересовать их в будущем.

Кроме того, некоторые университеты организуют конкурсы для старшеклассников по различным предметам. Участие в таких конкурсах позволяет ученикам проявить свои знания и способности в интересующих их областях науки и техники, а также получить призы за свои достижения. Все эти формы работы помогают школьникам определить свои интересы и способности, а также подготовиться к выбору будущей профессии. Суммируя все вышеупомянутые формы работы вузов со старшеклассниками можно сказать, что они являются очень полезными и помогают школьникам определиться с выбором профессии и специ-

альности. Важно, чтобы вузы продолжали активно работать с будущими абитуриентами, чтобы те могли получить максимальную информацию о доступных им возможностях обучения и карьерного роста.

Одним из способов привлечения старшеклассников к профориентации являются *интерактивные формы* работы. Они позволяют сделать процесс ориентации более увлекательным и интересным для школьников, а также дать возможность им активно участвовать в обучении.

Игры – это одна из самых популярных и эффективных форм работы с подростками. Они позволяют привлечь внимание школьников, расширить их кругозор и помочь им лучше понять свои склонности и интересы. Сегодня существует множество различных профориентационных игр, которые можно проводить как в очном формате, так и онлайн.

Вебинары – это еще одна эффективная интерактивная форма работы со старшеклассниками. Они позволяют получить необходимую информацию, не выходя из дома или школы. Вебинары могут быть как видеотрансляциями в реальном времени, так и записанными лекциями на предложенную тему. Таким образом, использование игр и вебинаров на уроках профориентации может существенно повысить их эффективность и помочь школьникам сделать правильный выбор в будущей профессиональной деятельности³⁰.

Также актуальной является работа в рамках мастер-классов и тренингов. Эти формы работы позволяют не только получить знания о различных профессиях, но и приобрести практические навыки в определенной области.

Интерактивные формы профориентационной работы могут быть совершенно разными. Это может быть тестирование на склонности, ролевые игры, дискуссии, кейсы и многое другое. Главное – чтобы форма работы была интересна и позволяла старшеклассникам лучше узнать о своих возможностях и выбрать будущую профессию.

Некоторые вузы также проводят специализированные программы для

³⁰ Панина С. В., Макаренко Т. А. Профессиональная ориентация. М., 2023. 312 с.

школьников, направленные на изучение конкретных областей знаний или профессий. Такие программы могут включать в себя лекции от экспертов, посещение предприятий и компаний, а также практические занятия³¹.

Важно помнить о том, что инновационные формы работы не являются единственным способом профориентации школьников. Каждый метод должен выбираться с учетом особенностей конкретной группы подростков и задач, которые стоят перед преподавателями или консультантами по ориентации.

Таким образом, можно систематизировать работу рассмотренных вузов и выделить направления деятельности в отношении старших школьников, учителей и родителей (таблица 1).

Таблица 1 – Формы профориентационной работы со старшими школьниками

<i>Задачи рекомендуемых мероприятий</i>	<i>Формы работы</i>
Учащиеся (старшие школьники) Формирование способности учащихся к осознанному выбору профессии.	Ведение карты характеристики учащегося. Беседы: «Твои профессиональные планы», «Здоровье и будущая профессия», «Что надо знать об условиях и возможностях получения профессии и трудоустройства». Индивидуальные консультации. Нетворгинг. Уточнение личной профессиональной траектории.
Учащиеся (старшие школьники) Систематизация знаний учащихся об основах профессионального самоопределения, мире профессий.	Работа в малых группах. Занятия в клубе профессиональных знакомств. «Экскурсии в учебные заведения («День открытых дверей».
Учащиеся (старшие школьники) Углубление и закрепление интересов к отдельным видам профессиональной деятельности. Учащиеся (старшие школьники) Коррекция профессиональных планов.	Углубленное изучение учащимися предметов в профильных классах, на подготовительных курсах, факультативах. Проба сил в различных видах трудовой деятельности. Индивидуальное консультирование.
Родители	Родительское собрание с представителями организаций высшего образования. На тему: «Формирование профессиональных планов в старшем школьном возрасте». Психолого-педагогический консилиум. Индивидуальное консультирование.
Учителя	Курсы повышения квалификации для учителей предметников. Работа учителей во взаимодействии с ВУЗаами.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что наиболее эффективными

³¹ Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М., 2020. 432 с.

являются мероприятия, которые предоставляют студентам практические навыки и знания в выбранной ими области. Также важным фактором является интерактивность мероприятий: возможность задать вопросы и получить ответы от преподавателей или студентов. Однако, не менее важно правильно выбрать целевую аудиторию для каждого мероприятия. Презентация технического университета может быть неинтересна студентам гуманитарных специальностей, а ярмарка вакансий – школьникам. Так же необходимо проводить мероприятия не только для старших школьников, но и направленные на родителей и учителей школ.

Таким образом, для создания эффективных профориентационных мероприятий необходимо учитывать интересы потенциальных студентов и их родителей и предлагать им практические знания и навыки, привлекательные для выбранной аудитории.

В целом, успешная профориентационная работа вузов со старшими школьниками должна быть разнообразной и учитывать интересы и потребности учеников. Инновационные форматы такой работы могут помочь привлечь больше школьников к изучению научных дисциплин и подготовке к будущей профессии.

Одним из важных аспектов профориентационной работы вузов является оценка ее эффективности. Для этого необходимо учитывать множество факторов, таких как количество и качество информации, предоставляемой старшеклассникам, реализация инновационных форм работы, уровень заинтересованности школьников в процессе их профориентации³².

Важно отметить, что сегодня все больше высших учебных заведений переходят на использование новых технологий и методик при проведении профориентационной работы с школьниками. Например, это может быть использование онлайн-платформ для получения информации о вузах, проведение онлайн-тестирования для определения склонностей и интересов школьников или организация встреч со специалистами различных отраслей.

Помимо этого, некоторые вузы создают свои собственные программы по

³² Панина С. В., Макаренко Т. А. Профессиональная ориентация. М., 2023. 312 с.

профориентации старшеклассников. Они могут состоять из лекций и практических занятий по выбранной области знаний или специальности. Такие программы дают возможность школьникам познакомиться с учебным процессом в вузе, увидеть его особенности и получить ответы на свои вопросы.

Однако, несмотря на все инновации, оценка эффективности профориентационной работы является довольно сложной задачей. Для ее решения необходимо проводить мониторинг результатов и анализировать данные по количеству посещений лекций, уровню интереса старшеклассников к той или иной области знаний или специальности, а также количество студентов, успешно поступивших в выбранный ими вуз.

Тем не менее, можно говорить о перспективах развития профориентационной работы вузов со школьниками. Сегодня все больше и больше молодых людей стремятся получить высшее образование. При этом возникает потребность в достаточном количестве информации для определения своих склонностей и выбора подходящей специальности. В этой связи можно предположить, что развитие профориентационных программ будет продолжаться и расширяться как на региональном, так и на федеральном уровне.

Таким образом, оценка эффективности профориентационной работы вузов со старшими школьниками является важным этапом ее развития. Использование инновационных форм работы и создание собственных программ по профориентации помогают привлечь большее количество старшеклассников к выбору своей будущей специальности. Развитие профориентационной работы будет продолжаться и усиливаться в ближайшие годы, что позволит многим молодым людям определиться со своей будущей профессией и успешно реализоваться в жизни.

2.2 Анализ PR-мероприятий профориентационной направленности организаций высшего образования ДФО

Профориентационная работа вузов на Дальнем Востоке сталкивается с рядом вызовов и проблем, связанных как с демографической ситуацией, так и с экономическими условиями региона. Одной из главных проблем является низкая численность молодежи, в частности абитуриентов на Дальнем Востоке. Это

связано как с отдаленностью региона, так и со сложившейся экономической ситуацией. В связи с этим профориентация должна строиться более системно. Существует острая необходимость в использовании инновационных методов работы, которые направлены на поиск потенциальных абитуриентов не только на территории ДФО, но и за пределами Дальнего Востока.

Другой проблемой является слабая развитость экономики региона. Недостаточное количество рабочих мест и низкий уровень доходов жителей могут отталкивать молодых людей от получения высшего образования. Поэтому профориентация должна акцентироваться на перспективных направлениях, которые имеют большой спрос на рынке труда.

Кроме того, необходимо учитывать особенности культурного контекста региона и предлагать профессии, которые будут интересны молодежи. Однако, важно не только предоставить информацию о профессиях, но и помочь молодым людям определить свои интересы и способности

В настоящее время профориентация является одной из важнейших задач образовательных учреждений. Каждый год многие выпускники школ и студенты высших учебных заведений сталкиваются с проблемой выбора своего будущего профессионального пути. Именно поэтому организации высшего образования проводят различные PR-мероприятий, которые направлены на привлечение внимания к своим специальностям, не исключение и организации высшего образования ДФО.

В современном высшем образовании все больше внимания уделяется профориентации. Организации высшего образования проводят PR-мероприятий, которые направлены на привлечение потенциальных студентов и предоставление им информации о возможностях получения образования в данном заведении. Однако, как показывает практика, не все мероприятия дают желаемый результат. Осложняется ситуации оттоком абитуриентов с Дальнего Востока. По статистике, ежегодно публикуемой органами власти субъектов ДФО порядка 30 % выпускников школ поступают в вузы других регионов. Наибольший отток абитуриентов в другие регионы наблюдается в Амурской области.

Для анализа были выбраны различные виды PR-мероприятий классических ВУЗов Дальнего Востока: Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), Тихоокеанский государственный университет (ТоГУ), Хабаровский государственный университет экономики и права (ХГУЭП).

Существует множество различных практик и методов, которые используются в высших учебных заведениях для проведения профориентационных мероприятий. При этом каждая организация выбирает свой подход к пиару и продвижению своих программ и специальностей, но проанализировав деятельность выделенных ВУЗов можно выделить традиционные мероприятия профориентационной направленности такие, как наиболее распространенных практикой является организация дней открытых дверей. Это событие, которое проводится в определенный день или несколько дней, на котором будущие студенты могут посетить учебное заведение, пообщаться с преподавателями и студентами, получить информацию о программе обучения и условиях поступления.

Еще одной популярной практикой являются конференции и семинары. На таких мероприятиях можно получить более глубокие знания в интересующей области, а также пообщаться с экспертами и коллегами из других организаций.

Кроме того, выделенные университеты используют социальные сети для продвижения своих программ. Они создают страницы в социальных сетях, где рассказывают о жизни учебного заведения, делают анонсы мероприятий, публикуют интересные статьи и видео.

Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ) является одним из ведущих образовательных центров Дальнего Востока, который осуществляет профориентационную деятельность на высоком уровне. На базе университета функционирует отдел профориентационной работы и взаимодействия с работодателями. Дальневосточный федеральный университет провел для своих абитуриентов двухмесячный марафон Дней открытых дверей в онлайн-формате. В январе-марте 2023 г. еженедельно по субботам все желающие могли в прямом эфире знакомиться с институтами и школами, их образовательными програм-

мами, уникальными возможностями для самореализации в науке, творчестве, спорте, общественной деятельности, получать самую полную информацию об условиях поступления и обучения, перспективах прохождения практик, стажировок и трудоустройства³³.

Анализируя PR-мероприятия ДВФУ, можно отметить следующие направления:

- *реклама и привлечение абитуриентов*. Одной из задач PR-мероприятий является привлечение абитуриентов на поступление в университет. В этих целях были проведены такие мероприятия, как «День открытых дверей», «Ярмарка вакансий», «Школа будущего студента». Они помогают потенциальным студентам ознакомиться с программами обучения, условиями поступления и возможностями ДВФУ;

- *карьерное развитие студентов*. Помимо рекламы и привлечения абитуриентов, университет также заботится о карьерном развитии своих студентов. В этой связи были проведены мероприятия для повышения качества образования, а также для ознакомления студентов с возможностями трудоустройства. Например, была организована «Неделя карьеры», в рамках которой проходили лекции и тренинги по поиску работы, составлению резюме и интервью. Успешное трудоустройство выпускников является важнейшим стимулом для поступления в вуз;

- *развитие научных исследований ДВФУ* активно занимается научными исследованиями в различных областях знаний. Для продвижения своих достижений в этой области университет проводит специальные мероприятия – конференции, симпозиумы, семинары и т.д., которые позволяют ученым делиться опытом, обсуждать актуальные проблемы и результаты своих работ и привлекать для участия старших школьников.

Таким образом, PR-мероприятий ДВФУ являются неотъемлемой частью его деятельности и направлены на привлечение абитуриентов, карьерное развитие студентов и продвижение научных достижений университета. В целом

³³ Официальный сайт Дальневосточного федерального университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dvfu.ru/> (дата обращения: 19.05.2023).

можно отметить эффективность проводимых мероприятий в достижении поставленных целей.

Тихоокеанский государственный университет является одним из ведущих учебных заведений Дальнего Востока России. Одним из важных направлений деятельности университета является профориентационная работа с учащимися школ и колледжей. В рамках данной работы проводятся различные мероприятия, направленные на помощь абитуриентам в выборе будущей профессии.

Одним из наиболее популярных мероприятий является День открытых дверей. В этот день абитуриенты и их родители могут познакомиться с университетом, посетить лекции и семинары, задать вопросы преподавателям и студентам. Также на Дне открытых дверей проводятся экскурсии по университету, где абитуриенты могут увидеть кампус, аудитории, научные лаборатории, библиотеку и спортивный комплекс³⁴.

Для школьников проводятся различные конкурсы и олимпиады, которые помогают определить интересы и способности учеников. Также студенты ТоГУ проводят мастер-классы и тренинги, где дети могут получить практические навыки и узнать больше о конкретной профессии.

Для учащихся старших классов проводятся профориентационные лекции, где преподаватели университета рассказывают о различных профессиях, требованиях к специалистам и перспективах развития отрасли. Также организуются встречи с выпускниками университета, которые успешно реализовали себя в выбранной профессии.

Кроме того, Тихоокеанский государственный университет проводит онлайн-курсы по различным направлениям, которые доступны для всех желающих. Эти курсы помогают учащимся школ и колледжей получить дополнительные знания и навыки в выбранной области.

В стенах Тихоокеанского государственного университета разработали приложение «Маршрут успеха». Данное приложение, разработанное будущими

³⁴ Официальный сайт Тихоокеанского государственного университета [Электронный ресурс]. URL:<https://pnu.edu.ru/ru/> (дата обращения: 19.05.2023).

социологами, психологами и программистами с целью помочь школьникам определиться с выбором будущего.

«Специальность часто выбирается абитуриентами наугад или под давлением родителей. А впоследствии это приводит к разочарованию в учебе и в целом в системе образования. При этом о многих профессиях, которым учат в Тихоокеанском государственном университете, школьники просто не знают. Не знают они и чего хотят на самом деле. Эти проблемы и призвано решить новое приложение», – отметили авторы проекта.

Работа состояла из двух частей: создание психологических инструментов для определения профессиональных способностей будущих школьников и реализация данных инструментов в виде приложения, доступного онлайн всем желающим. На презентации, прошедшей в коворкинге ТОГУ, у разработчиков – студентов первого и второго курсов университета – была возможность узнать у специалистов перспективу реального внедрения своей разработки.

Так же, Тихоокеанский государственный университет организует Естественнонаучную школу по биологии, экологии, химии, закрепить интерес к предметам и развить свои способности.

У школьников будет возможность познакомиться с естественными науками не по учебнику, а через решение практико-ориентированных исследовательских задач и общение со студентами и аспирантами, преподавателями и специалистами в области естественных наук.

Представители ТоГУ принимают участие в выставке «Образование в России – 2023» – представляют старшеклассникам свои образовательные программы, проводят пробные тестирования по различным специальностям, интеллектуальные игры³⁵.

Все эти мероприятия помогают абитуриентам сделать осознанный выбор при поступлении в университет. Тихоокеанский государственный университет готов предоставить своим студентам высококвалифицированных специалистов,

³⁵ Официальный сайт Тихоокеанского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://pnu.edu.ru/> (дата обращения: 19.05.2023).

которые смогут успешно реализовать себя в различных сферах деятельности.

Профориентация – это один из важнейших этапов в жизни каждого человека. Выбор профессии не только определяет будущее профессиональное развитие, но и формирует личность. Именно поэтому *Хабаровский государственный университет экономики и права* активно проводит профориентационные мероприятия для школьников и выпускников.

Основные формы проведения профориентационных мероприятий в ХГУ-ЭП: открытые дни, круглые столы, мастер-классы, лекции, конкурсы и олимпиады. Каждое из них имеет свою цель и задачу, направленную на помощь абитуриентам в выборе будущей профессии.

Хабаровский государственный университет экономики и права проводит ряд профориентационных мероприятий для старшеклассников и абитуриентов. Одним из традиционных мероприятий является «День открытых дверей», на котором посетители имеют возможность ознакомиться с факультетами, специальностями, условиями обучения, а также задать вопросы преподавателям и студентам.

Кроме того, университет проводит индивидуальные консультации по выбору специальности, тестирование на склонность к определенным профессиям, а также организует профильные лагеря для школьников. Например, на базе университета работает лагерь «Финансист» для тех, кто интересуется экономикой и финансами.

Также в ХГУЭП регулярно проходят гостевые лекции от представителей различных компаний и организаций, которые помогают студентам понять особенности работы в конкретной отрасли или компании.

В целом, Хабаровский государственный университет экономики и права активно работает над профориентацией будущих студентов и предоставляет им возможность ознакомиться с различными специальностями и профессиями.

Профориентационные мероприятия, проводимые Хабаровским государственным университетом экономики и права, являются важным инструментом для студентов в процессе выбора своей будущей профессии. Они позволяют ознакомиться с различными областями деятельности, получить информацию о

требованиях к специалистам на рынке труда, а также найти ответы на вопросы, связанные с карьерным планированием.

Профориентационные мероприятия могут быть разнообразными: это и лекции от представителей компаний и организаций, которые рассказывают об особенностях работы в своей сфере, и мастер-классы по приобретению профессиональных навыков. Важно отметить, что такие мероприятия часто проводятся не только для студентов конкретного факультета или направления подготовки, но и для всех желающих.

Участие в профориентационных мероприятиях помогает студентам лучше понять свои интересы и склонности, а также определиться с выбором будущей профессии. Они могут получить ценные контакты и знакомства, которые в будущем могут помочь им при поиске работы

Профориентационные мероприятия Хабаровского государственного университета экономики и права имеют огромное значение для студентов и университета в целом. Во-первых, они помогают студентам определиться с выбором профессии и карьерной траектории, что является важным элементом успешного становления профессионала. Во-вторых, такие мероприятия обеспечивают возможность завязать контакты с работодателями и получить информацию о требованиях рынка труда.

Для университета профориентационные мероприятия являются эффективным инструментом стимулирования развития кадрового потенциала. Они позволяют привлекать внимание абитуриентов, повышать престижность образовательных программ и формировать положительный имидж университета на рынке труда.

В своей работе Хабаровский государственный университет экономики и права активно использует различные форматы профориентационных мероприятий: открытые лекции и семинары, ярмарки вакансий и стажировок, курсы повышения квалификации и др. Благодаря этому университет обеспечивает максимально широкий охват аудитории.

Несмотря на всеобщие разговоры про «инновационность», в профориен-

традиционной работе со старшими школьниками имеется выраженный дефицит новых идей. Рассмотренные вузы, продолжают строить профориентационную работу на основе классных часов, факультативных учебных курсов и разного рода диагностических методик. Конечная цель профориентации – не разовая помощь в профессионально-образовательном выборе 9- или 11-классника, а подготовка обучающегося к самостоятельному и осознанному социально-профессиональному самоопределению. И это самоопределение ему придётся совершать не раз и не два, а постоянно на протяжении всей жизни, причём в условиях высокой степени неопределённости. Вряд ли тут помогут рефераты и классные часы «о профессиях», диагностические тестирования, дни открытых дверей, и тому подобные разовые мероприятия. Скорее всего, требуется нечто иное: собственный практический опыт профессионального самоопределения, осмысленный сначала при помощи педагогов, а потом и самостоятельно.

В качестве «новой» идеи на протяжении последних лет эксплуатируется современная версия профориентационных мероприятий – разного рода конкурсы и соревнования соответствующей направленности. Они опираются на самостоятельную активность участников, и в этом безусловный плюс подобных форматов. Однако формирование готовности человека к профессиональному самоопределению – процесс длительный и непрерывный, и для этого недостаточно одних только ярких, но эпизодических событий. Нужны ещё и продолжительные программы работы.

Таким образом, можно сделать вывод, что традиционно, представленные вузы, используют в практике, дни открытых дверей, ярмарки вакансий, лекции-презентации, онлайн-конференции и другие.

3 ХАРАКТЕРИСТИКА PR-МЕРОПРИЯТИЙ, ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ, ПРОВОДИМЫХ ПРИЕМНОЙ КОМИССИЕЙ ФГБОУ ВО «АМГУ»

3.1 PR-мероприятия профориентационной направленности, организованные ФГБОУ ВО «АмГУ» за период с 2020 по 2022 гг.

Профориентация – это одна из ключевых задач в современной системе образования. Она помогает студентам определить свой профессиональный путь и успешно реализоваться в выбранной сфере деятельности. Для достижения этой цели многие университеты проводят PR-мероприятия, которые позволяют не только привлечь новых студентов, но и раскрыть потенциал уже зарегистрированных.

Рассмотрим PR-мероприятия, профориентационной направленности за период с 2020-2021 уч. год, организованные и проведенные приемной комиссией ФГБОУ ВО «АмГУ»:

- дни открытых дверей университета на бакалавриат / специалитет, СПО (23.11.2019 г., 23.05.2020 г. – дистанционно). Суммарная явка составила более 1000 человек;

- профориентационные встречи с выпускниками школ и колледжей городов и районов Амурской области сотрудниками факультетов. Охвачены все районы области, для труднодоступных школ прошли онлайн-встречи. По запросу отдельных школ проведены консультации по общеобразовательным предметам, интерактивные игры и профориентационные тренинги;

- профориентационные встречи с выпускниками школ городов и районов Амурской области соседних территорий в рамках проекта «Приходите к нам учиться». В 2020 году в проекте приняло участие 87 студентов всех факультетов, ими были охвачены более 100 образовательных организаций Амурской области, так же профориентационные мероприятия были проведены в Забайкальском крае и Республике Саха (Якутия) и Сахалинской области. В декабре для студентов были проведены обучающие семинары, распространен профориентационный материал. Студенты в форме диалога рассказали о количестве бюд-

жетных мест на факультетах и характере вступительных испытаний в вузе, особенностях поступления и обучения. Студенты использовали рекламную продукцию, презентации и видеоролики о факультетах и направлениях подготовки в университете, также студенты в форме викторины проверяли знания школьников об АмГУ и вручали сувенирную продукцию с логотипами университета;

- общешкольные и классные родительские собрания в СОШ Благовещенска и Амурской области (декабрь 2019 г., январь-февраль 2020 г.);

- работа с профильными классами, где осуществляется довузовская подготовка будущих абитуриентов, реализуются профориентационные и просветительские проекты для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений. Данные проекты расширяют кругозор школьников, готовят к сдаче ЕГЭ и олимпиадам под контролем преподавателей университета, многие из которых являются экспертами ЕГЭ;

- в рамках подготовки абитуриентов к сдаче ЕГЭ проводились курсы по подготовке к ЕГЭ по математике и физике (по четвергам и субботам, декабрь-март, охвачено более 70 человек);

- мероприятия для школьников (или с участием школьников): профильные олимпиады и конкурсы;

- социологические исследования (опрос выпускников школ и первокурсников вуза об источниках информации и мотивации выбора вуза);

- реклама приемной кампании (сайты: ГТРК «Амур», Amur.info, ASN24.ru, amurlenta.ru, ampravda.ru.; газеты: «Амурская правда», справочники и спецпроекты: «Моя любимая школа» (выход в газетах: «Дважды два», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Телеобъектив» и на сайте 2x2.su); справочник «Абитуриент-2020» (газета «Телепорт»); «Программы вузов России – 2020» (проект журнала «Аккредитация в образовании»); мое образование.ru (проект журнала «Аккредитация в образовании»); «Куда пойти учиться в Амурской области»; «Образование на Амуре»; «Профориентация-2020» (календарь, Якутия); «Абитуриент 2020. Куда пойти учиться» (Хабаровск); «Абитуриент

2020» («Найди, что ищешь», ЕАО); «Хочу учиться» («Губернские ведомости», Сахалин); таргетированная реклама).

В 2020 году активное развитие приобрели социальные сети приемной комиссии, где во время самоизоляции проводились прямые эфиры с представителями факультетов, размещалась информация о направлениях подготовки и специальностях, в настоящее время размещается актуальная и оперативная информация об особенностях приема в 2020 году.

Пандемия COVID-2019 внесла серьезные изменения во все сферы общественной жизни. Не стало исключением и образование, которое перешло по большей части в онлайн-формат. Новые реалии поставили вопрос перед системой образования, в том числе, в организации и проведении профориентационной ориентации школьников. В 2020-2021 году большая часть профориентационных мероприятий проходила в онлайн-формате.

В рамках профориентационной работы приемной комиссией ФГБОУ ВО «АмГУ» проведены в 2021-2022 гг.:

- профориентационные встречи с выпускниками школ и колледжей городов и районов Амурской области сотрудниками факультетов. Охвачены все районы области, встречи прошли в онлайн-режиме. По запросу отдельных школ проведены консультации по общеобразовательным предметам, интерактивные игры и профориентационные тренинги;

- профориентационные встречи с выпускниками школ городов и районов Амурской области соседних территорий в рамках проекта «Приходите к нам учиться». В этом году в проекте приняло участие 27 студентов всех факультетов, ими были охвачены более 30 образовательных организаций Амурской области, так же профориентационные мероприятия были проведены в Забайкальском крае и Республике Саха (Якутия) и Сахалинской области. В декабре для студентов были проведены обучающие семинары, роздан профориентационный материал. Студенты в форме диалога рассказали о количестве бюджетных мест на факультетах и характере вступительных испытаний в вузе, об особенностях поступления и обучения. Студенты использовали рекламную продукцию, пре-

зентации и видеоролики о факультетах и направлениях подготовки в университете, также студенты в форме викторины проверяли знания школьников об АмГУ и вручали сувенирную продукцию с логотипами университета;

- общешкольные и классные родительские собрания в СОШ Благовещенска и Амурской области (декабрь 2020 г., январь-февраль 2021 г.);

- работа с профильными классами, где осуществляется довузовская подготовка будущих абитуриентов, реализуются профориентационные и просветительские проекты для учащихся 10 классов общеобразовательных учреждений. Данные проекты расширяют кругозор школьников, готовят к сдаче ЕГЭ и олимпиадам под контролем преподавателей университета, многие из которых являются экспертами ЕГЭ;

- в рамках подготовки абитуриентов к сдаче ЕГЭ проводились курсы по подготовке к ЕГЭ по математике и физике (по вторникам и четвергам, февраль-май, охвачено более 56 человек);

- мероприятия для школьников (или с участием школьников): профильные олимпиады и конкурсы;

- социологические исследования (опрос выпускников школ и первокурсников вуза об источниках информации и мотивации выбора вуза);

- реклама приемной кампании (сайты: ГТРК «Амур», Amur.info, ASN24.ru, amurlenta.ru, ampravda.ru.; газеты: «Амурская правда», справочники и спецпроекты: «Моя любимая школа» (выход в газетах: «Дважды два», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Телеобъектив» и на сайте 2x2.su); справочник «Абитуриент-2021» (газета «Телепорт»); «Программы вузов России – 2021» (проект журнала «Аккредитация в образовании»); мое образование.ру (проект журнала «Аккредитация в образовании»); «Куда пойти учиться в Амурской области»; «Образование на Амуре»; «Профориентация-2021» (календарь, Якутия); «Абитуриент 2021. Куда пойти учиться» (Хабаровск); «Абитуриент 2021» («Найди, что ищешь», ЕАО); «Хочу учиться» («Губернские ведомости», Сахалин); таргетированная реклама).

В рамках профориентационной работы приемной комиссией проведены в

2022 году:

- профориентационные встречи с выпускниками школ и колледжей;
- по запросу отдельных школ проведены консультации по общеобразовательным предметам, интерактивные игры и профориентационные тренинги;
- профориентационные встречи с выпускниками школ городов и районов Амурской области соседних территорий в рамках проекта «Приходите к нам учиться»;
- курсы повышения квалификации для учителей школ;
- интерактивные экскурсии по лабораториям Амурского государственного университета.
- интерактивные экскурсии по лабораториям Амурского государственного университета;
- реклама приемной кампании (сайты: Амурская правда, Амур Медиа Консалтинг (амур.инфо), АСН24, Амур.лайф, Авторадио Благовещенск, Чита.ру, Нерюнгри.инфо, Sakh.info(Сахалин), Уличное радио (Биробиджан), Участие в спец проектах (Страхи абитуриентов)).

Для того чтобы провести анализ эффективности проведения PR-мероприятий в профориентационной работе, можно использовать различные методы оценки. Например, можно провести опрос среди посетителей мероприятий для выяснения их уровня удовлетворенности и полезности полученной информации.

Также можно сделать анализ количества заявок на поступление после проведения PR-мероприятий. Если количество заявок возросло после мероприятий, то можно говорить об их эффективности.

Дополнительно, можно провести мониторинг в социальных сетях, чтобы узнать о реакции аудитории на проведенные мероприятия. Это позволит выявить как положительные, так и отрицательные стороны проведения PR-мероприятий. В конечном итоге, анализ эффективности проведения PR-мероприятий в профориентационной работе является необходимым шагом для улучшения работы ВУЗов в этой сфере. Он поможет определить успешные ме-

тоды и подходы, которые следует использовать в дальнейшем для привлечения большего количества абитуриентов и повышения качества профессиональной ориентации школьников.

С целью развития и совершенствования профориентационной работы в 2023 году и определения стратегии развития в 2022-2023 уч. году был проведен опрос школьников (9-11 классы) в количестве 502 человека – 14 % от генеральной совокупности. С целью выяснения критериев на основании, которых формируются предпочтения при выборе ВУЗа для поступления и развития дальнейшей профессиональной траектории.

На первый вопрос в каком классе Вы обучаетесь, большинство респондентов (35,4 %) ответили, что в 11 классе – это и является целевой аудиторией ВУЗа, но не стоит исключать из внимания, обучающихся в 9-10 классах, так как в целях долгосрочного планирования необходимо выстраивать PR-мероприятия профориентационной направленности, ориентируюсь на данную категорию школьников (9-10 класс) (рисунок 1).

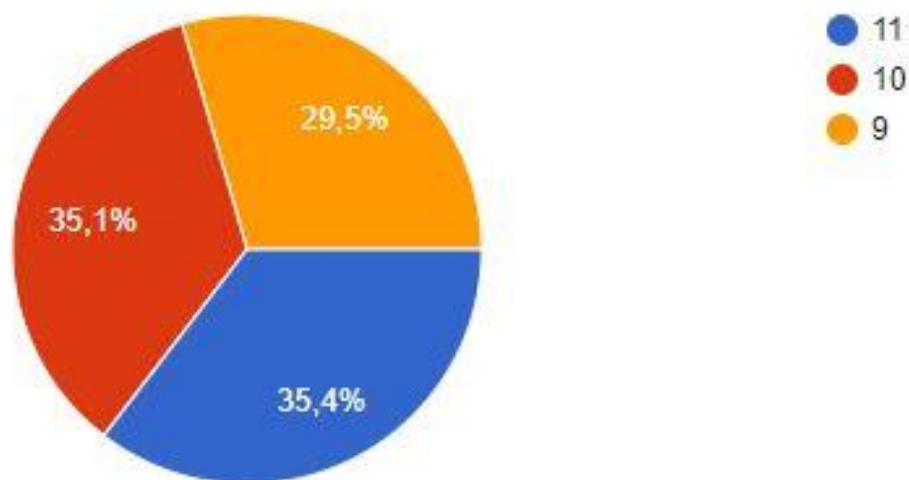


Рисунок 1 – Количество опрошенных школьников

После окончания школы 72,7 % опрошенных планирует поступать в ВУЗ, 0,7 % планирует поступать в ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (рисунок 2).



Рисунок 2 – Планируемое место поступления

67 % респондентов планируют поступать в ВУЗ, расположенный в другом регионе, и только 32 % опрошенных рассматривают для поступления Вузы, расположенные в Амурской области (рисунок 3).



Рисунок 3 – Планируемый регион для поступления в ВУЗ

На вопрос, что является важным для Вас при выборе ВУЗа для поступления большинство респондентов отметили место расположения, возможность обучаться бесплатно и качество образования. Опираясь на показатели ответов на данный вопрос, можно построить стратегию PR-мероприятий, учитывая то, в чем заинтересованы абитуриенты, когда рассматривают Вузы для поступления (рисунок 4).

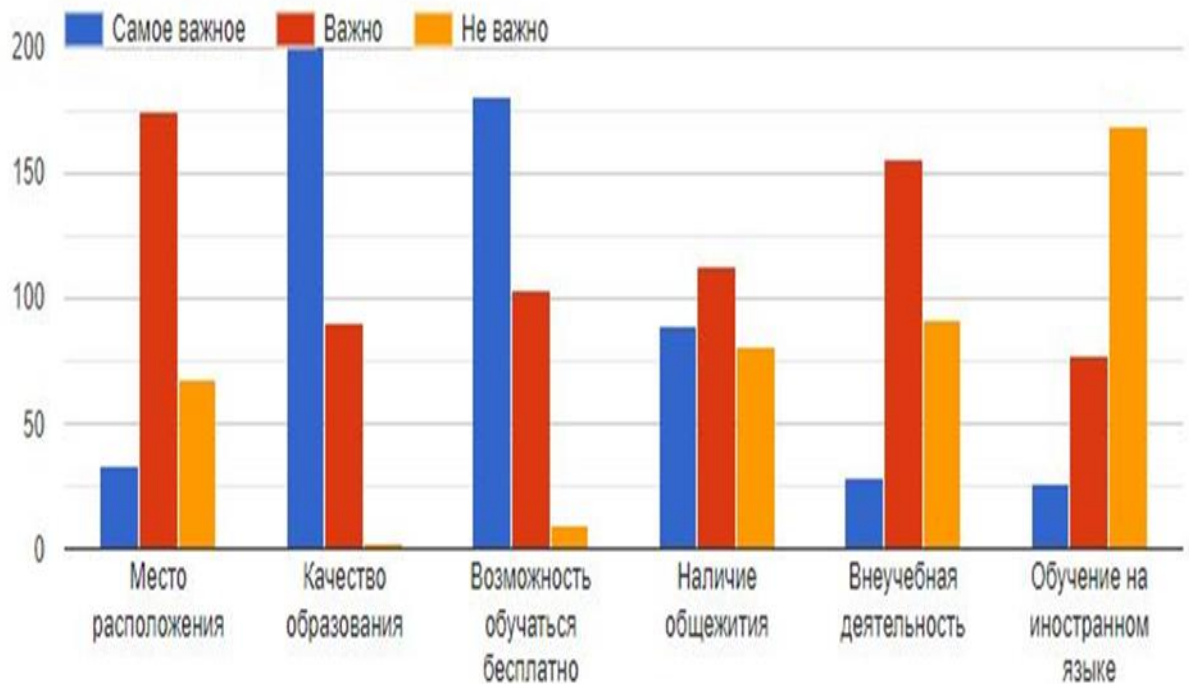


Рисунок 4 – Что является важным при выборе ВУЗа для поступления

Рассмотрев стратегии профессионального развития школьников 9-х и 11-х классов можно сделать вывод, что большинство абитуриентов определились с к ВУЗом для поступления. Часть абитуриентов не определились с ВУЗом, но имеют представление о том, на какое направление подготовки планируют подавать документы (рисунок 5).



Рисунок 5 – Стратегия поступления абитуриентов

Исходя из ответов респондентов, можно сделать вывод, что большинство

абитуриентов определились с выбором будущей специальности / направления подготовки, но не определились с образовательной организацией.

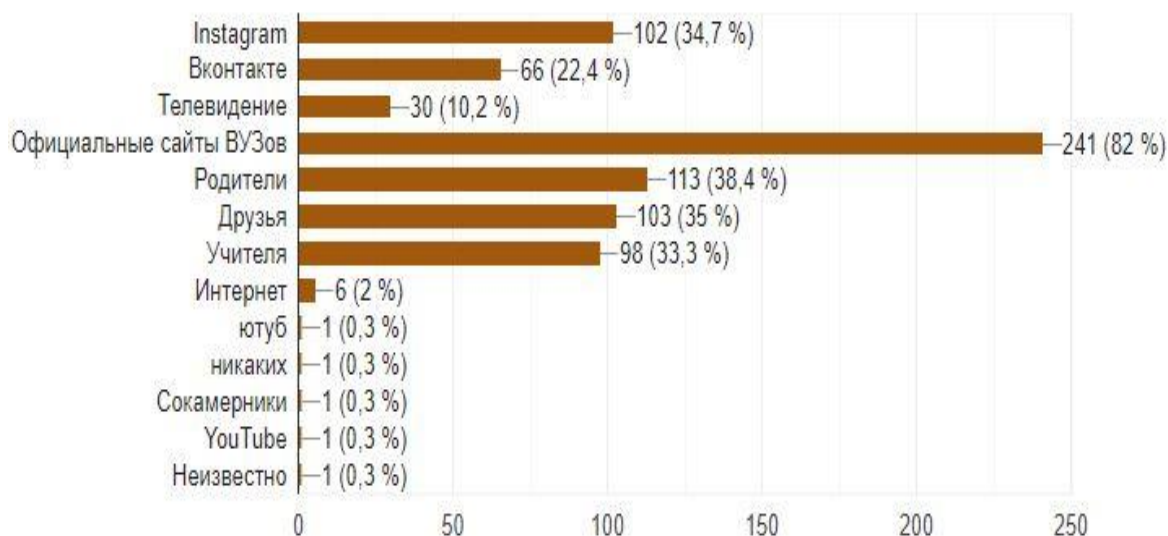


Рисунок 6 – Источники, получения информации о ВУЗах

82 % опрошенных узнают информацию о ВУЗе из официальных источников – сайт университета (рисунок 6). Так же, источниками для получения информации являются социальные сети и информация, полученная из внешних источников (ближайшее окружение).

67 % опрошенных заинтересованы в курсах подготовки к ЕГЭ по предметам. Большинство абитуриентов заинтересованы в курсах по подготовке к ЕГЭ по математике, физике и русскому языку (рисунок 7).

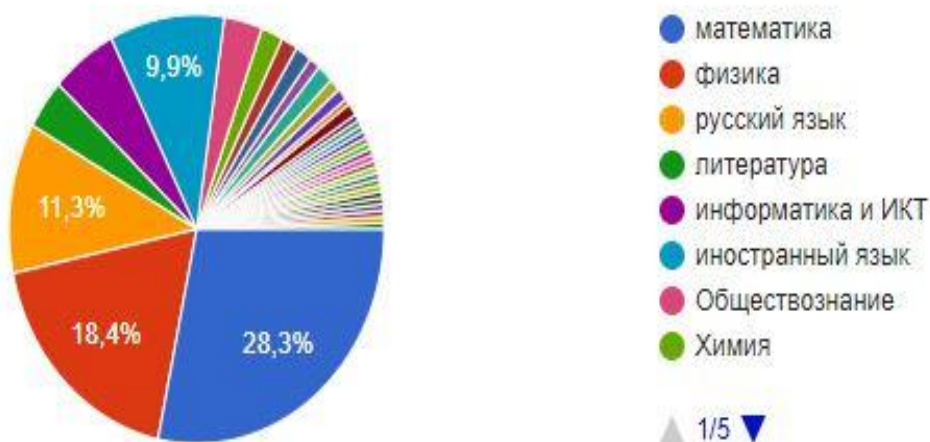


Рисунок 7 – Курсы по подготовке к ЕГЭ по предметам

51 % опрошенных заинтересованы в online-встречах, посвященных вопросам поступления, разъяснения правил приема, особенностей поступления. 49 % хотят посещать очные мероприятия, организованные приемной комиссией и знакомится с ВУЗом, непосредственно в личном контакте (рисунок 8).

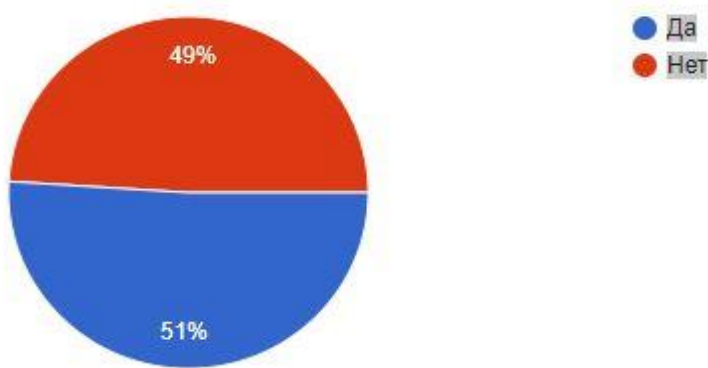


Рисунок 8 – Формат проведения мероприятий

Таким образом, исходя из ответов школьников 9-11 классов можно сделать вывод, что большинство не рассматривают Вузы Амурской области для поступления. Большинство заинтересованы покинуть пределы области и поступить в ВУЗ в другом регионе. Будущие абитуриенты заинтересованы в курсах по подготовке к ЕГЭ по профильным предметам и посещали бы данные занятия в стенах ВУЗа. Большинство будущих абитуриентов готовы посещать мероприятия, профориентационной направленности как очно, так и дистанционно.

Посредством данных мероприятий необходимо построить стратегию развития профориентационной работы в стенах ФГБОУ ВО «Амурского государственного университета». Исходя из анализа опроса необходимо проводить адаптированные под потребности абитуриентов профориентационные мероприятия.

В первой половине 2023 года приемная комиссия Амурского государственного университета провела различные мероприятия профориентационной направленности для школьников и абитуриентов. Среди них:

- дни открытых дверей – организуются в университете два раза в год, на этих мероприятиях принимают участие школьники и их родители. Они имеют

возможность пообщаться с преподавателями, задать интересующие вопросы, ознакомиться с программами обучения и условиями поступления. В 2023 году День открытых дверей прошел с применением активных и пассивных мероприятий. В рамках ДОД прошли информационные встречи и мастер-классы по факультатам по различным направлениям подготовки и специальностям;

- круглые столы – приглашаются представители различных компаний и работодателей, которые знакомят абитуриентов с перспективными профессиями в своем бизнесе. Осенью 2022 года был организован круглый стол с представителями, АО «ЦЭНКИ» – Центр эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры. Участие в нем приняли представители отдела кадров, родители и будущие абитуриенты;

- мастер-классы – проводятся опытными специалистами из различных областей науки и техники, которые помогают абитуриентам понять особенности работы в выбранной области;

- учебные экскурсии – АмГУ предоставляет возможность абитуриентам посетить лаборатории, кабинеты и другие помещения университета, чтобы получить представление о том, как проходит обучение;

- онлайн-мероприятия – университет проводит онлайн-мероприятия для школьников и абитуриентов, которые помогают им получить информацию без посещения университета;

- участие в выставке «Работа России 2023».

Все эти мероприятия помогают абитуриентам определиться с выбором профессии и подготовиться к успешному поступлению в АмГУ.

Профориентационные мероприятия, проводимые ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет», предназначены для широкого круга участников. В первую очередь это – абитуриенты и студенты, желающие определиться с выбором профессии или изменить свой профиль обучения.

Кроме того, на мероприятиях могут присутствовать родители или законные представители абитуриентов, педагоги средних образовательных учреждений, работодатели и представители бизнес-сообщества.

На профориентационных мероприятиях Амурского государственного университета можно получить информацию о специальностях и направлениях подготовки, условиях поступления и обучения в вузе. Организаторы приглашают ведущих специалистов из различных сфер деятельности для того, чтобы помочь абитуриентам и студентам выбрать наиболее подходящую для них специальность.

Также на мероприятиях проводятся экскурсии по университету, знакомство со студенческой жизнью и активностями студенческих организаций. Это помогает абитуриентам понять, что такое студенческая жизнь и какие возможности предоставляются для развития личности.

Таким образом, профориентационные мероприятия Амурского государственного университета доступны для всех, кто интересуется получением высшего образования и поиску своего места в профессиональной среде. В тоже время, рассмотрев PR-мероприятия ФГБОУ ВО «АмГУ» можно сделать вывод, что при проведении профориентационных мероприятий отсутствует системность и последовательность. Необходимо построить систему профориентационных мероприятий, проводить мероприятия не только для школьников Амурской области, но и привлекать потенциальных абитуриентов и других регионов.

Профориентационные мероприятия являются важным инструментом для помощи студентам в определении своих профессиональных интересов и выборе будущей карьеры. Они также помогают университету привлекать новых студентов, которые могут быть заинтересованы в конкретных специальностях или направлениях подготовки.

3.2 Разработка PR-мероприятия, профориентационной направленности для ФГБОУ ВО «АмГУ»

Одно из важных решений, которые человек принимает в своей жизни – это выбор профессии и карьерного пути, который определит качество всей его дальнейшей жизни.

В настоящее время выпускники школ испытывают огромные трудности в профессиональном самоопределении. У них практически отсутствуют пред-

ставления о рынке труда, они плохо осведомлены о мире профессий, о требованиях к личностным качествам и профессиональной подготовке специалистов, об условиях работы и работодателях. Учащиеся старших классов еще мало задумываются о своих интересах, склонностях, способностях и оказываются неспособными соотнести требования, предъявляемые в той или иной сфере профессиональной деятельности, со своей индивидуальностью. Поэтому часто выбор дальнейшего пути обучения, профессии, совершается без должного обдумывания, на уровне интуиции или сиюминутных желаний и увлечений, под давлением необходимости выбора ЕГЭ.

Избежать ошибок при выборе профессии можно, соотнеся свои интересы со своими возможностями и способностями, собрав и проанализировав информацию о профессиях, рынке труда и образовательных услугах.

Сегодня профориентационная деятельность вузов является важнейшей составляющей их повседневной жизни. Высшая школа, в силу потребности в профессионально ориентированных молодых людях, использует многочисленные формы работы со школьниками на собственных площадках. Поэтому очень важен вопрос осознанного выбора абитуриента, формирования его устойчивых профессиональных интересов, позволяющих выбрать направление подготовки в вузе. Профориентационная смена «Строим будущее вместе с «АмГУ» на площадке ФГБОУ ВО «АмГУ» может рассматриваться как одна из активных форм профориентационной работы, привлекательная для учащихся возможностью совместить отдых с собственным образованием. Целью прохождения каждым школьником Профориентационной смены является не только выбор конкретной профессии, которая оказалась наиболее близка и интересна при погружении в ней. Не менее важная задача – формирование у подростков комплекса общих компетенций («Soft Skills»), необходимых для успешного самоопределения: способность оценивать успешность своей деятельности, «себя-в-профессии» и качество продукта, созданного в ходе профессиональных проб; готовность обоснованному выбору; умение видеть дефициты в своих знаниях, навыках и личностных качествах, которые необходимо закрыть, чтобы успешно обучиться

и работать в избранной сфере деятельности.

Цель программы – это помощь учащимся в осознанном и ответственном выборе будущей профессии.

Задачи:

- формирование психологической готовности к совершению осознанного профессионального выбора;
- повышение компетентности учащихся в области планирования карьеры;
- осознание своих желаний и возможностей;
- исследование способностей, интересов, интеллектуальных и личностных особенностей;
- сформировать самостоятельность и ответственность за профессиональный выбор, готовность к профессиональной мобильности, непрерывному образованию и самообразованию;
- ознакомить участников с миром профессий, сформировать понимание смысла и социальной миссии профессиональной деятельности;
- предложить участникам возможные шаги на данном этапе для актуализации процесса профессионального самоопределения и достижения профессиональных успехов.

Программа профориентационной смены предлагает участникам необычный формат взаимодействия: он состоит не только из профориентации, но и из различных развлекательных и командообразующих мероприятий. Прежде всего, это большое количество образовательных и информативных мероприятий: тренинги, деловые игры, мастер-классы, презентации факультетов и т.д. В течение всей школы участники смогут понять, какие именно направления им интересны.

Конечно, помимо этого, участников ждет огромное количество развлекательных и атмосферных мероприятий – они разбавят образовательную направленность и сделают профориентацию не только полезной, но ещё и интересной.

Организационными формами проведения мероприятий Профориентационной смены являются семинары, «круглые столы», мастер-классы, встречи с

интересными людьми, тренинговые упражнения, выездные экскурсии, работа в лабораториях и т.п.

К участию в работе профориентационной смены в качестве лекторов привлекаются ведущие специалисты в определенной области знаний и преподаватели АмГУ.

Работа осуществляется по отрядам под руководством опытного вожака из числа студентов. Отряд состоит из 10 человек.

Участниками Профориентационной смены могут быть школьники, перешедшие в 9, 10 классы школ города и Амурской области. Максимальное количество участников смены – 50 человека.

Программа мероприятия Профориентационной смены строится на знакомстве школьников с университетом, объединениями и коллективами, функционирующими в рамках ВУЗа, с организациями работодателями, ведущими партнерами ВУЗа. Итогом работы смены будет приглашение наиболее активных школьников на региональный фестиваль молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура».

Рассмотрим более подробно мероприятия, проводимые в рамках Профориентационной смены «Строим будущее вместе с АмГУ»:

- «Генеральные встречи» – мероприятие направлено на формирование у обучающихся представлений об экономике региона и востребованности профессий через знакомство с историей, сегодняшним днем и перспективами развития конкретного предприятия / компании / учреждения, кадровой политикой на предприятии и требованиями к профильному образованию; формирование у обучающихся представления о профессиональной карьере на примере успешного человека; мотивация обучающихся на планирование профессиональной карьеры и активную позицию в будущей профессиональной жизни.

Форма проведения. «Генеральные встречи» – это неформальная встреча обучающихся с первым лицом предприятия: генеральным директором, главным конструктором, оптимальный вариант, когда встреча организована на территории предприятия после обзорной экскурсии. «Живое» общение учащихся с но-

выми интересными и известными людьми на темы, значимые для старшеклассников, воспринимается школьниками с интересом, а важная для профессионального самоопределения информация усваивается ими легко и надолго.

Содержание мероприятия. В ходе всего мероприятия учащиеся должны получить целостное представление о предприятии. Вся информация можно разделить на части и знакомить школьников с ними на разных площадках предприятия: история предприятия – в музее, современные технологические процессы – в цехах, лабораториях и отделах, перспективы развития – непосредственно на встрече с генеральным директором. Наиболее интересно (а значит, лучше запоминается школьниками) встреча проходит в форме дискуссионной площадки, когда обсуждаются плюсы и минусы работы на предприятии и в той сфере экономики, которую представляет предприятие, социальная политика предприятия (защищенность работников, система поддержки и поощрений, важно отметить применяемые меры наказания и за какие нарушения), возможности профессионального и карьерного роста (обязательно остановиться на пояснениях этих понятий, можно разъяснить на примерах), допускается обсуждение преимуществ и «слабостей» предприятия по сравнению с конкурентами и т.п. Генеральный директор должен быть готов отвечать на вопросы школьников, в том числе по теме «выбор профессии», а также отвечать на вопросы личного характера: на чем основывался выбор ВУЗа или колледжа, как совместить интересы семьи и работы и пр.

Ожидаемые результаты. В ходе мероприятия школьники получают наглядное представление о современном предприятии и его руководителе – успешном человеке в современных условиях. Общение с известным «медийным» человеком, во-первых, формирует у школьников социально приемлемые ориентиры успешности: труд и профессионализм. Во-вторых, полученные во время общения знания и установки в последующем транслируются ими своим сверстникам, семье, знакомым и т.д. Таким образом, формируется имидж необходимых обществу профессий и специальностей, рабочих мест. В целом у подрастающего поколения формируются установки, способствующие их успешной

социализации в будущем. Участие образовательной организации в мероприятии «Генеральные встречи» дает возможность найти новых социальных партнеров и попасть в фокус внимания СМИ.

- «Урок от профессионала» – мероприятие «Урок от профессионала» направлено на повышение учебной мотивации школьников, осознание ими практической значимости знаний, получаемых на школьных уроках. Профорентация в данном случае выступает «завуалированной» целью: формирование положительного имиджа профессий, востребованных региональной экономикой, происходит ненавязчиво через формирование уважительного отношения к представителю профессии, к человеку определенного труда. Мероприятие наглядно демонстрирует конечную цель получения как школьного, так и профессионального образования – трудовая деятельность. Тем самым оно способствует решению основной задачи профессионального самоопределения: обучение учащихся планировать профессиональную карьеру. Зачастую школьники воспринимают обучение в ВУЗе / колледже не как процесс получения профессионального образования с целью последующего трудоустройства по полученной специальности, а как продолжение школьного обучения: «так надо», «после школы все учатся в ВУЗе / колледже», «сначала надо диплом получить, потом видно будет» и т.д.

Знакомство и общение с успешными профессионалами приближает школьников к составлению плана собственной профессиональной карьеры. Формат мероприятия. «Урок от профессионала» предполагает проведение одного или нескольких уроков (химия, физика, математика, информатика и ИКТ и т.д.) по учебному плану школы «дублерами», в качестве которых выступают представители мира труда: руководители, инженеры, технологи, начальники подразделений предприятий / организаций / учреждений; известные люди: журналисты, художники, писатели, спортсмены и др.; представители органов государственной власти и муниципального самоуправления; а также руководители общественных советов, союзов и объединений работодателей и др. (далее – дублеры).

Ожидаемые результаты. У школьников в ходе мероприятия формируется положительное отношение к людям труда, повышается учебная мотивация, активизируется процесс профессионального самоопределения, социализации в целом. Педагоги в общении с дублерами мотивируются на повышение квалификации, расширение собственных знаний в сфере преподаваемого предмета, практическом применении знаний в реальной жизни, в современном производстве. Принимая участие в мероприятии учащиеся, становятся трансляторами полученной информации от дублера для своих друзей, родителей и т.д. Тем самым в обществе формируется положительный имидж востребованных экономикой профессий и специальностей, рабочих мест, формируются социально приемлемые установки и ценности.

- «День профессий». Мероприятие направлено на ознакомление учащихся с содержанием определенной профессии (группы родственных профессий) в совокупности с информацией о путях и условиях получения соответствующего профессионального образования. Мероприятие проводится в один день и включает в себя последовательно: экскурсию по предприятию / организации / учреждению, экскурсию по профессиональной образовательной организации и (или) ВУЗу, в которых ведется обучение по профессиям и специальностям, востребованным на данном предприятии, – «круглый стол» (обсуждение увиденного). Возможен вариант, когда мероприятие проводится только на базе предприятия и включает в себя экскурсию и «круглый стол».

- «Большой профориентационный день». Мероприятие направлено на оказание помощи обучающимся в профессиональном самоопределении с учетом потребностей рынка труда региона. Оптимально – предоставить школьникам возможность получить максимально возможный спектр профориентационных услуг на одной площадке. Возможен вариант проведения «Семейного дня профориентации» с расчетом на совместное участие родителей и учащихся. Возможные формы мероприятия. Профориентационное консультирование, профориентационное тестирование, тренинг по профессиональному самоопределению или эффективному поведению на рынке труда, презентации профессио-

нальных образовательных организаций (колледжей) и образовательных организаций высшего образования (ВУЗов), информационные лектории о рынке труда, экономике региона (конкретной территории), предприятиях, функционирующих на территории региона (муниципалитета), формах временной трудовой занятости и пр.

- «Родительский день». Мероприятие направлено на информирование родителей о возможностях региональной системы профессионального образования, перспективах регионального рынка труда, особенностях профессионального самоопределения подростков в современных условиях и способах оказания помощи своим детям в их профессиональном самоопределении.

Ресурсы сторонних организаций, рекомендуемые к привлечению для организации и проведения мероприятия: а) центры занятости населения – информирование о современном и перспективном состоянии рынка труда, лектории и презентации по эффективному поведению на рынке труда, групповое консультирование и др.; б) дома молодежных организаций, отделы (управления) по делам молодежи (молодежной политике) при муниципальных и местных администрациях, молодежные центры и т.п. – информирование о формах временной трудовой занятости в период каникул и во время учебы, правовой ликбез в вопросах занятости несовершеннолетних, лектории и презентации по эффективному поведению на рынке труда и профессиональному самоопределению, групповое консультирование и др.; в) мэрии, муниципальные администрации, местные администрации – информирование о прогнозе развития экономики и прогнозной потребности в квалифицированных кадрах, мерах поддержки молодых специалистов и др.; г) предприятия, организации, учреждения, в том числе представители малого и среднего бизнеса – информирование о роли предприятия в развитии экономики территории, региона, страны, перспективной потребности в квалифицированных кадрах, мерах поддержки молодых специалистов, требованиях к работникам предприятия и др.; д) профессиональные образовательные учреждения (колледжи, техникумы, высшие учебные заведения) – презентация своих учреждений, тестирование, консультирование и др.; е) орга-

ны управления образованием – информирование о современной структуре региональной системы профессионального образования, возможностях, перспективах развития и др.

Ожидаемые результаты. Повышение информированности родителей (не от педагогов, а «из первых рук») способствует успешному профессиональному самоопределению обучающихся.

Итогом Профориентационной смены предполагается профессиональное самоопределение школьников, принявших участие в смене и приглашение 5 школьников, прошедших успешно смену и защитивших социальный проект на региональный фестиваль молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура» (приложение А).

Таким образом, проведение профориентационной смены «Строим будущее вместе с АмГУ» сочетающей в себе традиционные и инновационные методы работы позволит университету предоставить информацию о различных специальностях, программам и возможностям обучения, а также дать будущим абитуриентам возможность задать вопросы и получить консультации от преподавателей и представителей приемной комиссии.

Данное мероприятие поспособствует созданию более тесной связи между университетом и потенциальными абитуриентом, что может существенно повысить шансы выпускников школ на успешное поступление в ВУЗ после окончания обучения в школе. В целом, проведение профориентационных мероприятий является необходимым элементом стратегии развития университета и его студентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время установление и поддержание прочной системы коммуникационных взаимоотношений между общественностью и образовательным учреждением является неотъемлемой частью работы PR-службы. В изучении данной темы была достигнута поставленная цель и решены задачи:

В первой главе были подробно рассмотрены теоретические основы PR-мероприятий. PR-мероприятие – это комплексное, многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции, а также проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

PR-мероприятий можно рассмотреть, как, средство продвижения бренда, товара или услуги через проведение различных мероприятий. Это может быть конференция, презентация, выставка или фестиваль. Цель такого мероприятия – привлечь внимание потенциальной аудитории и создать положительный образ компании.

PR-мероприятий профориентационной направленности – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение и продвигаемость направлений подготовки и специальностей университетов. Значение профориентационных мероприятий для организаций высшего образования достаточно велико. Профориентационные мероприятия являются важной частью пиар стратегии для организаций высшего образования. Они позволяют не только привлекать новых студентов, но и помогают создавать имидж университета как места, где заботятся о будущих профессионалах.

Во второй главе рассмотрены инновационные формы профориентационной деятельности. Практики организации профориентационной работы со школьниками достаточно обширны и включают как традиционные, так и инновационные методы. Традиционные методы являются давно проверенными способами знакомства обучающихся с вузом и предоставления им выбора дальнейшего образовательного маршрута. Тем не менее, современные реалии от-

крывают новые профориентационные возможности благодаря цифровым форматам общения, объединяющим большое количество людей без необходимости перемещаться в пространстве.

В третьей главе рассмотрены и проанализированы PR-мероприятия, профориентационной направленности Амурского государственного университета за период с 2020 по 2022 год. По результатам анализа опроса будущих абитуриентов, можно сделать вывод, что большая часть не рассматривает вузы Амурской области для поступления. Данное обстоятельство, мотивирует для разработки инновационных и эффективных методов работы с абитуриентами в рамках профориентационной работы. На основе теоретического материала разработано мероприятие Профориентационная смена «Строим будущее вместе с АмГУ», миссия которого состоит в PR-продвижении образовательных услуг Амурского государственного университета, в частности инженерного образования.

Область возможного практического применения: использование полученных результатов для повышения эффективности PR-сопровождения в образовательных учреждениях.

Таким образом, можно сделать вывод, что на современном этапе развития конкуренции за абитуриентов, в связи с возможностью подавать документы в любые вузы страны, не выходя из дома посредством электронных систем ВУЗов возникает потребность в разработке и внедрении новых инновационных форм профориентационных мероприятий как средств продвижения Амурского государственного университета. В общем виде, связи с общественностью в образовании – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы.

Сегодня PR можно также рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом. Следовательно, знание специфики приме-

нения PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – М.: Феникс, 2018. – 342 с.
- 2 Азарова, Л. В. Организация ПР-кампаний: учебное пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2019. – 267 с.
- 3 Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. – М.: Экмос, 2020. – 480 с.
- 4 Баранов, Д. Е. PR: теория и практика: учебное пособие / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко. – М.: Маркет ДС, 2023. – 254 с.
- 5 Березняков, Д. В. СМИ и PR-технологии / Д. В. Березняков. – Новосибирск: СибАГС, 2020. – 118 с.
- 6 Борисов, В. А. Связи с общественностью в политике: учебное пособие / В. А. Борисов, И. А. Быков. – СПб.: Питер, 2020. – 307 с.
- 7 Бровко, С. Л. PR: современные технологии: учебное пособие / С. Л. Бровко. – СПб.: ИВЭСЭП, 2020. – 262 с.
- 8 Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 126 с.
- 9 Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакутае. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 207 с.
- 10 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2019. – 198 с.
- 11 Гранд, Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Гранд. – СПб.: Питер, 2022. – 435 с.
- 12 Грачев, А. С. PR служба компании: практическое пособие / А. С. Грачев. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 432 с.
- 13 Грехнев, В. С. Философия образования: учебник для вузов / В. С. Грехнев. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 311 с.

14 Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин. – Ростов н/Д: Феникс, 2020. – 239 с.

15 Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2023. – 560 с.

16 Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 259 с.

17 Емельянов, С. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс / С. Емельянов. – СПб.: Питер, 2021. – 240 с.

18 Игнатъев, Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев. – М.: Март, 2022. – 359 с.

19 Капитонов, В. Г. Корпоративная культура и PR / В. Г. Капитонов. – М.: Март, 2023. – 416 с.

20 Касьянов, Ю. А. PR-кампания своими силами / Ю. А. Касьянов. – СПб.: Питер, 2019. – 167 с.

21 Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – СПб.: Вильямс, 2020. – 613 с.

22 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие / Ф. Китчен. – М.: Дело, 2022. – 342 с.

23 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2020. – 432 с.

24 Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2021. – 213 с.

25 Кошелюк, М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2021. – 216 с.

26 Красовский, С. Как организовать на 100 % успешное массовое мероприятие / С. Красовский. – Феодосия: АКР, 2022. – 298 с.

27 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью /

- А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М.: Питер, 2022. – 418 с.
- 28 Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю. С. Крылова. – СПб.: ЦРНО, 2022. – 550 с.
- 29 Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2022. – 823 с.
- 30 Лукашенко, М. А. PR: теория и практика / М. А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2021. – 328 с.
- 31 Манахова, И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / И. А. Манахова. – Ульяновск: УлГТУ, 2021. – 238 с.
- 32 Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А. А. Марков. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 189 с.
- 33 Мельников, В. Л. Менеджмент XXI века. Драйверы социально-экономического развития / В. Л. Беликова, М.Х. Муфтахов // Сборник научных статей по материалам XVI международной научно-практической конференции. Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, институт экономики и управления. – 2021. – С. 257-261.
- 34 Мерешковский, О. Г. Событийный пиар / О. Г. Мерешковский. – М.: Экмос, 2022. – 247 с.
- 35 Мирошниченко, В. Спонсорство на службе у PR / В. Мирошниченко // PR в России. – 2021. – № 5. – С. 14-18.
- 36 Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – М.: Гуманитарный Центр, 2023. – 336 с.
- 37 Моисеева, Н. В. Имидж организации: формирование и продвижение / Н. В. Моисеева // Теория и практика интегрированных коммуникаций. Материалы научно-практической студенческой конференции. – 2021. – С. 158-165.
- 38 Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании / Н. С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2021. – № 6 – С. 34-39.
- 39 Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Экономистъ,

2020. – 320 с.

40 Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо-Пресс, 2019. – 322 с.

41 Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы / А. Н. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2020. – 304 с.

42 Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2019. – 320 с.

43 Назайкин, А. Н. Медиапланирование / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2021. – 396 с.

44 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных условиях / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2019. – 256 с.

45 Назаров, М. М. PR – связь с общественностью / М. М. Назаров. – М.: Феникс, 2019. – 312 с.

46 Некрасова, С. М. Практическая психология цвета / С. М. Некрасова, А. М. Некрасова. – М.: Профит-Стайл, 2021. – 224 с.

47 Новиков, Д. В. Связи с общественностью в политике: учебное пособие / Д. В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2023. – 520 с.

48 Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 345 с.

49 Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы / М. Ньюман. – М.: АСТ, 2021. – 320 с.

50 Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг. – М.: Дело, 2023. – 876 с.

51 О рекламе: федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 24.04.2023) [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968. – 15.04.2023.

52 Овчаренко, А. Г. Основы рекламы / А. Г. Овчаренко. – М.: Аспект-Пресс, 2023. – 495 с.

53 Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фер-

бер, 2014. – 350 с.

54 Оливер, С. Стратегия в публичных отношениях / С. Оливер. – СПб.: Нева, 2022. – 160 с.

55 Остроушко, Н. А. Секреты рекламных текстов. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н. А. Остроушко – М.: ВК, 2020. – 212 с.

56 Оськин, И. С. Принципы создания успешной коммуникации / И. С. Оськин. – Ростов н/Д: Феникс, 2021. – 265 с.

57 Официальный сайт Амурского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amursu.ru/>; <https://.> – 19.05.2023.

58 Официальный сайт Дальневосточного федерального университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.dvfu.ru/>. – 19.05.2023.

59 Официальный сайт Тихоокеанского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа :. – 19.05.2023.

60 Панина, С. В. Профессиональная ориентация: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Панина, Т.А. Макаренко. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 312 с.

61 Панина, С. В. Самоопределение и профессиональная ориентация учащихся: учебник и практикум для вузов / С. В. Панина, Т.А. Макаренко. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 313 с.

62 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – М.: Дашков и К, 2022. – 415 с.

63 Пасмурнов, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмурнов. – СПб.: Питер, 2019. – 354 с.

64 Песоцкий, В. Г. Реклама / В. Г. Песоцкий. – М.: Дашков и К, 2022. – 212 с.

65 Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2022. – 192 с.

66 Пестерникова, О .С. Профориентационная работа вуза со старшими школьниками как средство PR / О. С. Пестерникова // Научный альманах – 2023 – N 5-1 (103) – С. 78-80

- 67 Пигулевский, В. Ф. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В. Ф. Пигулевский, А. В. Овруцкий. – М.: Владос, 2023. – 432 с.
- 68 Пименов, П. А. Основы рекламы / П. А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
- 69 Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2023. – 344 с.
- 70 Полторац, В. А. PR в бизнесе: конспект лекций / В. А. Полторац. – Днепропетровск: Изд-во Днепропетровского университета экономики и права, 2020. – 112 с
- 71 Попкова, Е. Г. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения / Е. Г. Попкова, В. И. Тинякова, Д. П. Фролов. – М.: Кнорус, 2022. – 194 с.
- 72 Попов, А. М. Эффективность рекламы / А. М. Попов. – М.: Эксмо, 2023. – 280 с.
- 73 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – М.: Дашков и К, 2019. – 224 с.
- 74 Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.
- 75 Романов, А. Н. Концепции современной рекламной деятельности / А. Н. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62-67.
- 76 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2009. – 556 с.
- 77 Рысев, Н. Ю. Активные продажи / Н. Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2021. – 416 с.
- 78 Сербиновский, Б. Ю. Маркетинг: учебник / Б. Ю. Сербиновский, С. В. Захаров, В. И. Павленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2019. – 368 с.
- 79 Середа, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – Ростов н/Д.: Феникс, 2022. – 301 с.
- 80 Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С.В. Земляк. – М.: Март, 2019. – 270 с.
- 81 Стариков, Ю. А. Связи с общественностью: конспект лекций / Ю. А. Стариков. – М.: А-Приор, 2021. – 69 с.

- 82 Судоргина, З. С. Копирайтинг. Тексты, которые продаются / З. С. Судоргина. – Ростов н/Д: Феникс, 2022. – 281 с.
- 83 Тарасевич, В. М. Маркетинг: учебник / В. М. Тарасевич, Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2022. – 576 с.
- 84 Тарашвили, Е. Связи с общественностью в органах государственной власти / Е. Тарашвили. – М.: Феникс, 2010. – 260 с.
- 85 Тейлор, Д. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы / Д. Тейлор, С. Хэтч. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 272 с.
- 86 Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А. Н. Толкачев. – М.: Эксмо, 2019. – 215 с.
- 87 Трапезников, А. С. Как измерить эффективность рекламы / А. С. Трапезников. – М.: Рекламодатель: теория и практика. – 2021. – № 6. – С. 78-79.
- 88 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технологии и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Питер, 2022. – 346 с.
- 89 Устин, В. Г. Искусство наружной рекламы / В. Г. Устин. – М.: АСТ, 2022. – 304 с.
- 90 Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 382 с.
- 91 Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова. – М.: Инфра, 2023. – 150 с.
- 92 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб.: Питер, 2020. – 244 с.
- 93 Фарби, Э. Как создать успешную рекламу / Э. Фарби. – СПб.: Нева, 2007. – 256 с.
- 94 Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. – М.: Камерон, 2020. – 464 с.
- 95 Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – М.: Психология поведения, 2021 – 288 с.
- 96 Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб.: НИУ

ИТМО, 2021. – 165 с.

97 Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер. – М.: Эксмо, 2019. – 118 с.

98 Хопкинс, К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2020. – 126 с.

99 Хохлов, Д. В. Законодательство о рекламе / Д. В. Хохлов. – СПб.: Нева, 2022. – 144 с.

100 Ценев, В. Г. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25 кадр) / В. Г. Ценев. – М.: Белатор Пабблишинг, 2020. – 224 с.

101 Ширли, Х. Связи с общественностью / Х. Ширли. – СПб.: Нева, 2023. – 320 с.

102 Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2022. – 187 с.

103 Шматов, Г. А. Реклама и медиапланирование / Г. А. Шматов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 4. – С. 32-41.

104 Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 349 с.

105 Morgan, G. Images of Organization [Электронный ресурс] / G. Morgan. – Режим доступа: https://www.goodreads.com/book/show/196016.Images_of_Organization. – 14.04.2023.

106 Smith, J. The company with the best CSR reputations [Электронный ресурс] / J. Smith // Forbes. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/>. – 14.04.2023.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа мероприятий профориентационной смены амурского государственного университета

Таблица А.1 – Программа мероприятий

Время	Содержание		Место
1			3
1 июля			
8.00-10.00	Заезд участников		Первое общежитие АмГУ
10.00-11.00	Торжественное открытие		Актальный зал
11.00-12.00	Командообразующее мероприятие		Аудитории СКЦ
12.00-13.00	Обед		Столовая
13.00–14.00	Пресс-конференция с ответственным секретарем приемной комиссии – Романовой Любовью Леонидовной		1 лекционная аудитория
14.00-18.00	Знакомство с Амурским государственным университетом		Территория АмГУ
18.00-19.00	Ужин		Столовая
19.00-20.00	Подготовка к вечернему мероприятию		Аудитории СКЦ
20.00-21.00	«ГАЗПРОМ – представляет»		Диско-зал СКЦ
21.00-22.00	Посещение бассейна «Студенческий»		Бассейн «Студенческий»
22.00-23.00	Самостоятельный отъезд участников, не проживающих в общежитии		Общежитие АмГУ
23.00-8.00	Комендантский час		Общежитие АмГУ
2 июля			
8.00	Подъем		Общежитие
8.30-9.00	Зарядка		Стадион АмГУ
9.00-9.20	Завтрак		Столовая
9.00-9.20	Заезд участников, не проживающих в общежитии		Диско-зал СКЦ
9.30-11.00	Мастер-класс на выбор	Ракетомоделирование	Аудитории АмГУ
		«Физика вокруг нас»	Аудитории АмГУ
		Я в мире профессий	Аудитории СКЦ
11.00-12.00	Посещение бассейна «Студенческий»		Бассейн «Студенческий»
12.00-13.00	Обед		Столовая
13.00-14.00	Система работы студенческого самоуправления в АмГУ		СКЦ
	Студенческие объединения АмГУ	Вокальные студии АмГУ	Аудитории СКЦ
		Танцевальные коллективы АмГУ	
		Театральное искусство	
		КВН	
		Волонтерский отряд	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
3 июля			
8.00		Подъем	Общежитие АмГУ
8.30-8.50		Зарядка	Стадион АмГУ
9.00-9.20		Завтрак	Столовая АмГУ
9.00-9.20		Заезд участников, не проживающих в общежитии	Диско-зал СКЦ
9.30		Организационный тренинг	Главный корпус АмГУ
10.00-13.00		«Деловые встречи» с представителем отдела кадров ФГУП «ЦЭНКИ»	Главный корпус АмГУ
13.00-14.00		Обед	Столовая АмГУ
14.00-15.30		I подгруппа Мастер-класс «Монстры-хламонстры»	6 корпус АмГУ
		II подгруппа Мастер-класс «Энергия вокруг нас»	1 лекционная аудитория
16.00-18.00		Социальное проектирование	1 лекционная аудитория
18.00-19.00		Ужин	Столовая АмГУ
19.00-20.00		Подготовка к вечернему мероприятию	Аудитории СКЦ
20.00-21.00		Вечернее мероприятие	Диско-зал СКЦ
21.00-22.00		Посещение бассейна «Студенческий»	Бассейн «Студенческий»
22.00-23.00		Самостоятельный отъезд участников, не проживающих в общежитии	Общежитие АмГУ
23.00-8.00		Комендантский час	Общежитие АмГУ
4 июля			
8.00		Подъем	Общежитие АмГУ
8.30-8.50		Зарядка	Стадион АмГУ
9.00-9.20		Завтрак	Столовая
9.00-9.20		Заезд участников, не проживающих в общежитии	Диско-зал СКЦ
9.30		«День профессий»	1 лекционная аудитория АмГУ
10.00-13.00		Экскурсионно-информационная площадка на базе Дальневосточного Государственного Аграрного Университета	Дальневосточный Государственный Аграрный Университет
13.00-14.00		Обед	Столовая
14.00-15.00		«Родительский день»	Главный корпус АмГУ
15.00-16.30		Мастер-класс «Химия для нас»	Главный корпус АмГУ
16.30-18.00			Аудитории СКЦ
18.00-19.00		Ужин	Столовая АмГУ
19.00-20.00		Подготовка к вечернему мероприятию	Аудитории СКЦ
20.00-21.00		Вечернее мероприятие	Диско-зал СКЦ
21.00-22.00		Посещение бассейна «Студенческий»	Бассейн

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А


Продолжение таблицы А.1

1	2	3
		«Студенческий»
22.00-23.00	Самостоятельный отъезд участников, не проживающих в общежитии	Общежитие АмГУ
23.00-8.00	Комендантский час	Общежитие АмГУ
5 июля		
8.00	Подъем	Общежитие АмГУ
8.30-8.50	Зарядка	Стадион АмГУ
9.00-9.20	Завтрак	Столовая
9.00-9.20	Заезд участников, не проживающих в общежитии	Диско-зал СКЦ
9.30	Тренинг «Я и моя профессия»	Главный корпус АмГУ
10.00-13.00	«Генеральные встречи»	Главный корпус АмГУ
13.00-14.00	Обед	Столовая
14.00-18.00	«Урок от профессионала»	Аудитория 6 корпус
18.00-19.00	Ужин	Столовая АмГУ
19.00-20.00	Вечернее мероприятие	СКЦ
20.00-21.00	Рефлексия	Аудитории СКЦ
22.00-23.00	Самостоятельный отъезд участников, не проживающих в общежитии	Общежитие АмГУ
23.00-8.00	Комендантский час	Общежитие АмГУ
6 июля		
8.00	Подъем	Общежитие АмГУ
8.30-8.50	Зарядка	Стадион АмГУ
9.00-9.20	Заезд участников, не проживающих в общежитии	Диско-зал СКЦ
9.30	Мастер-класс «Электроэнергетика в эпоху прорывных технологий»	6 корпус АмГУ
9.00-10.00	Завтрак	Столовая АмГУ
10.00-13.00	Ситуация «наоборот»: «Где потребителю взять деньги от энергетиков»	6 корпус АмГУ
13.00-14.00	Обед	Столовая АмГУ
14.00-15.30	«Большой профориентационный день» Тренинг «Я и моя будущая профессия»	1 лекционная аудитория
16.00-18.00	Защита социальных проектов	Диско-зал СКЦ
18.00-19.00	Ужин	Столовая АмГУ
19.00-20.00	Подготовка к вечернему мероприятию	Аудитории СКЦ
20.00-21.00	Вечернее мероприятие	Диско-зал СКЦ
21.00-22.00	Посещение бассейна «Студенческий»	Бассейн «Студенческий»
22.00-23.00	Самостоятельный отъезд участников, не проживающих в общежитии	Общежитие АмГУ
23.00-8.00	Комендантский час	Общежитие АмГУ
7 июля		

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3
8.00	Подъем	Общежитие АмГУ
8.30-8.50	Зарядка	Стадион АмГУ
8.50-9.00	Информационный сбор	1 лекционная аудитория АмГУ
9.00-10.00	Завтрак	Столовая АмГУ
10.00-11.00	Торжественное закрытие	Актальный зал АмГУ
11.00-12.00	Отъезд участников	Общежитие АмГУ

	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	<i>Научная деятельность</i>
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»
ПНД СМК 47-2021	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Положение

о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»

ПНД СМК 47-2021

Благовещенск, 2023

	Должность	Фамилия/ Подпись	Дата
<i>Разработали</i>	Старший преподаватель кафедры энергетики	Хондошко Ю.В.	
	Документовед ФДО	Пестерникова О.С.	
<i>Проверил</i>	Декан ФМиИ	Самохвалова С.Г.	
<i>Версия: 01</i>	Дата введения документа	Экземпляр: _____	<i>Стр. 1 из 10</i>

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»
	<i>ПНД СМК 47-2021</i>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б
СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения	92
2. Нормативные ссылки	92
3. Термины, определения, обозначения и сокращения	92
4. Общие положения	93
5. Цели и задачи	93
6. Участники фестиваля	93
7. Порядок организации и проведения фестиваля	94
Приложение 1 Программа регионального фестиваля молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»	95
Приложение 2 Форма коллективной заявки	96
Лист согласования	97
Лист регистрации изменений	98
Лист рассылки	99

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	<p align="center">Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»</p>
	ПНД СМК 47-2021

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

1 Область применения

1.1 Настоящее Положение устанавливает цели, задачи и порядок проведения регионального фестиваля молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура» (далее – Фестиваль) среди обучающихся российских образовательных организаций высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Амурский государственный университет» (далее – АмГУ).

1.2 Действия настоящего Положения распространяются на структурные подразделения АмГУ, принимающие участие в организации и проведении Фестиваля.

2 Нормативные ссылки

Настоящее Положение разработано с учетом следующих нормативных документов:

- федерального закона от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- устава ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»;
- локальных нормативных документов Университета;
- СТО СМК 4.2.3.15-2016 Стандарт организации. Требования к структуре и оформлению локальных нормативных документов университета.


3 Термины, определения, обозначения и сокращения

В настоящем Положении применены следующие термины:

- **обучающиеся** – физические лица, осваивающие образовательную программу.

В настоящем Положении применены следующие сокращения:

- **ВО** – высшее образование;

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»
	<i>ПНД СМК 47-2021</i>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- **Фестиваль** – региональный фестиваль молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»;

- **ЭФ** – энергетический факультет.

4 Общие положения

4.1 Организаторы Фестиваля: кафедра энергетики АмГУ.

4.2 Рабочие языки Фестиваля: русский, английский, китайский.

4.3 Сроки проведения Фестиваля: сентябрь – декабрь текущего календарного года в соответствии с Программой регионального фестиваля молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура» (далее – Программа), приложение 1.

4.5 Участие в фестивале очное, заочное.

5 Цели и задачи

Основными целями и задачами Фестиваля являются:

- выявление и развитие у обучающихся образовательных организаций ВО способностей и интереса к изучению технических дисциплин;

- создание условий для интеллектуального развития, поддержки одарённых обучающихся;


- популяризация образовательных программ АмГУ;

- укрепление связей между образовательными организациями ВО, предприятиями-партнерами и потенциальными работодателями.

- развитие молодежного научно-технического творчества.

6 Участники фестиваля

6.1 Участниками Фестиваля могут быть обучающиеся (уровень бакалавриата / специалитета) российских и иностранных образовательных учреждений ВО, преимущественно, обучающиеся на естественно-научных и инженерных

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»
	<i>ПНД СМК 47-2021</i>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

направлениях подготовки.

Участие в фестивале добровольное и бесплатное.

6.2 Для участия в фестивале необходимо оформить коллективную заявку от образовательной организации или предприятия партнера согласно приложению 2.

6.3 Заявку следует прислать на адрес электронной почты организатора фестиваля до даты, указанной организационным комитетом в году проведения фестиваля.

7 Порядок организации и проведения фестиваля


7.1 Для организационно-методического обеспечения Фестиваля создаются организационный комитет (далее – Оргкомитет).

7.2 Оргкомитет:

- определяет направления фестиваля и форматы (офлайн и онлайн) их проведения;
- устанавливает перечень площадок проведения фестиваля;
- обеспечивает организацию и непосредственное проведение фестиваля;
- осуществляет иные функции в соответствии с Положением.

7.3 Всем участникам Фестиваля выдаются сертификаты русском языке.

7.4 В рамках празднования Дня энергетика проводится заключительный концерт, на котором победители награждаются дипломами в соответствии с направлением мероприятий Фестиваля.

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»
	ПНД СМК 47-2021


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Приложение 1

План проведения регионального фестиваля молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»

Таблица Б.1 – План фестиваля

№ п/п	Наименование мероприятия	Площадка проведения	Срок проведения
1	Открытие Регионального фестиваля молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Сентябрь текущего учебного года
2	Фотовыставка «Истоки»	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Сентябрь текущего учебного года
3	Квиз «Энергетика и экология»	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Сентябрь текущего учебного года
4	«Диалог на равных» с руководителями энергетических компаний	ФГБОУ ВО «АмГУ», энергетические компании	Сентябрь-октябрь текущего учебного года
5	Тематические экскурсии на энергетические предприятия Амурской области	Филиал ПАО «РусГидро», «Бурейская ГЭС», АО «ДРСК», филиал ПАО «ФСК ЕЭС», Амурское ПМЭС, филиал АО «СО ЕЭС», Амурское РДУ, филиал АО «ДГК», «Амурская генерация», СП «Благовещенская ТЭЦ»	Сентябрь-октябрь текущего учебного года
6	Проориентационная игра «Хранители Земли» для учеников 9-11 классов и студентов СПО	ФГБОУ ВО «АмГУ», образовательные организации Амурской области	Октябрь текущего учебного года
7	Экологическая акция «В поисках искры»	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Октябрь текущего учебного года
8	Волонтерская акция «Частичка тепла»	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Ноябрь текущего учебного года
9	Выставка научных работ «Энергия науки»	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Ноябрь текущего учебного года
10	Квартирник «Мы зажигаем все елки страны»	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Декабрь текущего учебного года
11	Заккрытие Регионального фестиваля молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура». Подведение итогов, Гала-концерт	ФГБОУ ВО «АмГУ»	Декабрь текущего учебного года

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»	
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»	
	ПНД СМК 47-2021	


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Приложение 2

Форма коллективной заявки

Таблица Б.2 – Заявка

Наименование образовательной организации		
Контактное лицо		ФИО
		Телефон
		E-mail:
№ п/п	Наименование мероприятия	Количество участников

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	<p align="center">Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»</p>
	<i>ПНД СМК 47-2021</i>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Лист согласования

Таблица Б.3 – Лист согласования

№ п/п	Должность	Ф.И.О.	Подпись	Дата
1	Проректор по молодежной политике	Еремина В.В.		
2	Главный бухгалтер	Васильева И.В.		
3	Юрисконсульт	Кубарева Т.Ю.		


	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»
	ПНД СМК 47-2021

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Лист регистрации изменений

Таблица Б.4 – Лист изменений

№ изменения	Дата внесения изменения, дополнения и проведения ревизии	Номера листов	Шифр документа	Краткое содержание изменения, отметка о ревизии	Ф.И.О., должность, подпись лица, осуществившего изменение документа

	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
	Положение о региональном фестивале молодежного научно-технического творчества «Энергия Амура»
	ПНД СМК 47-2021

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Лист рассылки

Таблица Б.5 – Рассылка

№ экз.	Наименование подразделения
	Кафедра энергетики
	Деканат энергетического факультета
	Отдел научно-исследовательских работ
	Управление воспитательной и внеучебной работы
	Центр развития карьеры