

## МЕТОДЫ ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ В СИСТЕМЕ "ОБРАЗОВАНИЯ В ТЕЧЕНИЕ ВСЕЙ ЖИЗНИ" (LIFE LONG LEARNING)\*

В настоящее время уровень безработицы в Псковской области остаётся на достаточно высоком уровне, поэтому Псковский государственный педагогический университет им. С.М. Кирова привлекает на учёбу не только школьников, но и граждан, имеющих профессиональное образование разного уровня (среднее, специальное, высшее) для обучения по дополнительным программам, что позволяет повысить шансы при поиске работы.

Программы дополнительного образования интересны и студентам вуза. Согласно опросу, проведённому отделом маркетинга и карьерного роста ПГПУ, 96 % студентов университета хотели бы получить дополнительное образование (в рамках месячных или годовых курсов).

Большой интерес к программам дополнительного образования проявляют граждане РФ в возрасте от 18 до 60 лет. Что говорит о желании населения искать возможности выхода из экономического кризиса путём освоения новых образовательных программ. Это, в свою очередь, одним даёт возможности карьерного роста, другим - обретение желаемой работы.

По данным центра дополнительного образования ПГПУ, в 2008 году 120 человек получили свидетельства об окончании курсов дополнительного образования.

Большим спросом пользуются курсы иностранных языков, на них все желающие (независимо от возраста и уровня подготовки) овладевают иностранными языками, перечень которых увеличивается из года в год.

Приграничное положение вуза даёт возможность налаживать партнёрские взаимоотношения с высшими учебными заведениями стран Балтийского региона и Скандинавии.

Для того, чтобы в полном объёме представить информацию об имеющихся возможностях обучения в ПГПУ, проводится целый комплекс профориентационных мероприятий.

Целевой аудиторией являются учащиеся общеобразовательных учреждений, военнослужащие, сотрудники различных учреждений.

Известный специалист по психологии труда К.К. Платонов определял профориентацию следующим образом: "Это система психолого-педагогических и медицинских мероприятий, помогающих каждому представителю подрастающего поколения выбирать себе профессию с учетом потребностей общества и своих способностей" [1, с. 104].

Существует множество форм профориентационной работы: профессиональное просвещение, пропаганда и агитация. Профессиональное просвещение имеет целью ознакомление с содержанием и условиями труда, оплатой, режимом рабочего дня, перспективами повышения квалификации, различными специальностями и трудовыми постами.

Профессиональная пропаганда - это не только положительное освещение профессий, но и информирование о лучших представителях профессии, ее истории, традициях с целью поднятия общественного престижа и авторитета организации.

Профессиональная агитация в отличие от профессиональной пропаганды, не имеющей постоянного адресата, нацелена на привлечение в профессию молодых людей, информирование о конкретных учебных заведениях для подготовки специалистов.

В современных условиях важнейшим направлением в профориентационной работе является рекламное направление. Именно реклама позволяет доводить до абитуриентов самую необходимую и важную информацию.

К разновидностям рекламы относятся:

1) Буклет, проспект - печатная продукция, которая готовится для распространения информации об учебном заведении.

---

\* Статья печатается в рамках научного проекта АВЦП "Маркетинговое исследование и мониторинг рынка труда приграничных областей".

По определению, слова "проспект" и "буклет" обозначают особым образом сложенный лист глянцевой бумаги или полукартон с текстом и иллюстрациями на обеих сторонах листа [2, с. 38]. Традиционная форма для буклета - шестигранная.

Проспект, буклет - это визитная карточка любого заведения. На обложке - название вуза. На последующих страницах информация: материальная база, документы, необходимые при поступлении, адрес, контактные телефоны и др.

Сегодня модным видом проспекта является проспект-календарь. Его можно использовать для рассылки и раздачи потенциальным абитуриентам. Цель такого проспекта - напомнить о себе. Там должны быть яркие фотографии или рисунки, адреса и телефоны для контактов.

Дизайнерское решение оформления любого буклета или проспекта должно быть подчинено его направленности.

2) Листовка - это информационный лист. Её можно раздавать на днях открытых дверей, при проведении лекций, бесед в учебных заведениях, трудовых коллективах, воинских частях и т.д. Обычно это листок формата А4 или меньшего. Лучше, если текст будет на одной стороне листа. Листовка может иметь не только текст, но и иллюстрированный материал (например, фотографии вуза, коллектива и т.д.). Листовка носит информационный характер и должна отвечать на вопросы (что? где? когда?), то есть содержать краткий информационный материал о вузе, правилах приема и т.п.

3) Приглашение - печатается на одной стороне плотной бумаги, в сложенном виде, легко входит в конверт. Текст приглашения должен быть кратким, обязательно включать название мероприятия, время и место его проведения, а также по возможности надо указать виды транспорта, на которых можно добраться до места проведения мероприятия.

4) Брошюра - это рекламный материал объемом от 2 до 5 печатных листов.

Задача брошюры - вызвать интерес, ответить на вопросы и указать, где можно получить дополнительную информацию. То есть брошюра - информирует, убеждает и просвещает.

Пример структуры брошюры:

Титульный лист - название вуза, красочная фотография. Обычно пишется дата основания заведения: "Основан в ... году".

Страница 2 - история вуза.

Страница 3 - вуз сегодня.

Страницы 4-5 - возможность получения образования.

Страницы 6-8 - социальные льготы и гарантии.

Страницы 9-10 - спортивная жизнь.

Задняя обложка - общий вид вуза, адрес, контактные телефоны.

Брошюра используется как профорientационный материал.

5) Рекламный видео-ролик. Он удобен для показа на дне открытых дверей, профорientационных беседах в учебных заведениях, воинских частях, для показа на местном телевидении. Ролик должен быть компактным, ярким. В нем должна быть краткая информация о вузе, его материальной базе, условиях приёма и т.д.

6) Информационное письмо. Цель написания такого письма - сообщить, оповестить о планируемом мероприятии (например, День открытых дверей, конференция, и др.). Эти письма односторонние и не требуют ответа.

7) Электронная почта. На сегодняшний день электронная почта является наиболее часто используемым приложением в Интернете [3]. Помимо этого, она еще и один из самых важных среди всех инструментов в связях с общественностью. Эту ситуацию можно и необходимо использовать, в том числе, для рассылки информационных писем, приглашений о которых говорилось выше и любых других (рекламных) сообщений.

8) Интернет сайт. Создание собственного (официального) сайта - это задача, которую стремится выполнить любая организация, желающая заявить о себе и поддерживать связи с общественностью. Поскольку надо отметить, что при активном использовании электронной почты, рано или поздно встанет вопрос о создании сайта, т.к. только в идеальном мире на каждое полу-

ченное по электронной почте сообщение давался бы индивидуальный ответ. В реальной жизни, конечно же, это не всегда возможно, поскольку вы можете получать сотни электронных посланий ежедневно. И если людям (а часто именно так и бывает) требуется одна и та же информация, нужно создать сайт, а на нем библиотеку ответов на FAQ (Frequently Asked Questions - Часто задаваемые вопросы) и отвечать на аналогичные послания заранее заготовленными ответами, которые вы можете извлекать из файлов и копировать в текст письма. Что же касается непосредственно вопроса создания (оформления) самого сайта, то, как минимум, необходимо воспользоваться опытом государственных учреждений, организаций, органов исполнительной власти различных уровней, имеющих свой Интернет сайт, а как максимум, обратиться в компанию, занимающуюся профессионально разработкой Интернет сайтов на коммерческой основе.

Нельзя забывать и о том, что в ходе профориентационной работы важно взаимодействие со средствами массовой информации. На страницах республиканских и местных газет, по региональному радио и телевидению должны регулярно помещаться материалы о вузе и его программах дополнительного образования, об условиях поступления.

Существует и такая форма профориентационной работы, как ярмарка вакансий. Участие в профориентационных выставках и ярмарках вакансий также может способствовать привлечению абитуриентов.

Сотрудники вуза прибывают в учебные заведения, где проводят беседы, лекции, показывают киноматериалы о вузе.

Результатом эффективности профориентационной работы вуза являются показатели набора студентов.

### **Литература**

1. Платонов К.К. Вопросы психологии в труде. М., 1970.
2. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR текстов. СПб, 2005.
3. Хейг М. Электронный Public Relations / Пер. с англ. В. Кашникова. М., 2002.