

*Т. Г. Гдалина,  
начальник отдела по работе с абитуриентами  
и региональному развитию*

*М.Ю. Челпанов,  
начальник управления дополнительного  
профессионального образования*

## **О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ АБИТУРИЕНТОВ**

В 2009/2010 учебном году деятельность по привлечению абитуриентов, осуществляемая отделом по работе с абитуриентами и региональному развитию управления дополнительного профессионального образования совместно со структурными подразделениями университета, была главным образом направлена на установление контактов с заинтересованными целевыми группами, куда кроме абитуриентов входят их родители (родственники, друзья), представители учительского сообщества, работники образовательных учреждений и др. В этом контексте приоритетным явилось решение следующих задач: а) организация информирования и консультирования представителей указанных целевых групп по широкому спектру вопросов, касающихся системы высшего профессионального образования, включая освещение нормативно-правового регулирования вза-

имоотношений в этой сфере, разъяснения и обсуждения актуальных изменений в законодательстве, порядка приема в высшие учебные заведения и др.; б) профориентационное консультирование; в) активное информирование об образовательном потенциале университета; г) реализация политики событийного маркетинга — инициирование и организация мероприятий, проводимых университетом для целевых групп.

При этом наряду с традиционными каналами взаимодействия, такими как дни открытых дверей, профориентационные мероприятия в школах, участие в образовательных выставках, распространение печатных информационных материалов, проведение информационных семинаров, активно использовались возможности интернет-пространства, обеспечивающие адресное взаимодействие с целевыми груп-

пами в наиболее привычном для них формате. Информационно-консультационная и профориентационная деятельность отдела по работе с абитуриентами велась: а) посредством оперативного информационного наполнения раздела «Абитуриентам» на сайте университета, посещаемость которого в период с марта по июнь 2010 г. колебалась от 8000 до 50000 в день; б) в социальной сети «в Контакте», где группа «Поступление в вуз — 2010: группа для абитуриентов и их родителей», организованная в сентябре 2009 г., за осенне-весенний период увеличилась более чем на 3500 участников и насчитывала к июню 2010 г. около 4000 человек; в) посредством налаженного совместно с управлением информатизации сервиса информационных электронных рассылок, база которых в совокупности содержит электронные адреса более 4200 человек (в течение минувшего учебного года с периодичностью 1—2 раза в месяц подписчики получали актуальную информацию об общих правилах и порядке проведения приемной кампании, изменениях в законодательстве, новостях из области образования, а также об образовательных возможностях университета, мероприятиях факультетов и институтов, днях открытых дверей, выставках, концертах, презентациях, иных мероприятиях, проводимых в университете); г) по электронной почте (более 2000 обработанных писем с вопросами абитуриентов); д) за счет распространения специально подготовленных содержательно насыщенных рекламно-информационных печатных материалов (общий тираж 7500 экз.), посвященных образовательным возможностям, предоставляемым университетом.

В совокупности только инициированные отделом по работе с абитуриентами действия (т. е. без учета самостоятельной информационной деятельности факультетов/институтов, приемной комиссии, института довузовской подготовки и иных структурных подразделений, а также без

учета посещений пользователями раздела «Абитуриентам» сайта университета), по нашим приблизительным оценкам, позволили осуществить более 20000 личных и опосредованных (виртуальных) коммуникаций с целевыми группами.

Мощным информационным поводом, позволившим привлечь дополнительное внимание абитуриентов к университету, стало проведение в 2009/2010 учебном году Герценовских олимпиад школьников. Это вполне закономерно, так как университет не просто вошел в узкий круг вузов, проводящих олимпиады всероссийского значения, но и занял уверенное лидирующее положение по количеству проводимых статусных олимпиад — второе место среди вузов Санкт-Петербурга и первое место среди всех педагогических вузов России, а также вошел в первую десятку общероссийского списка, насчитывавшего 87 олимпиад школьников, перечень которых был утвержден специальным приказом Министерства образования и науки РФ.

В целом в 2010 г. университет проводил олимпиады по 10 общеобразовательным предметам, творческую олимпиаду по изобразительному искусству и педагогическую олимпиаду «Первый успех», в которых приняли участие около 7000 человек из более чем 30 регионов России и стран ближнего зарубежья. Проведение большого числа олимпиад и привлечение значительного контингента участников, в том числе из регионов, накладывающееся на общую картину на рынке отечественного высшего профессионального образования, трансформировавшегося из рынка вузов в рынок абитуриентов, требовало от университета корректировки традиционного подхода к проведению олимпиад старшеклассников. Изменения были направлены на значительное возрастание объема информации об олимпиадах, транслируемой с использованием разнообразных коммуникативных каналов и привлечение к участию в интеллектуальных соревнованиях более

широкого круга потенциальных абитуриентов. В этой связи следует отметить, что участие в олимпиадах около 3000 учеников невыпускных, 9—10-х, классов было обусловлено плодотворной работой факультетов с общеобразовательными учебными учреждениями Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также привлечением партнерских организаций в регионах.

Можно предположить, что проведенная адресная работа с абитуриентами, их родителями, представителями учительского сообщества и органов управления образованием оказало положительное влияние на количество абитуриентов, выбравших РГПУ им. А. И. Герцена в качестве приоритетного для поступления вуза в приемную кампанию 2010 г.

Олимпиадное движение следует рассматривать в качестве одного из мощных инструментов собственно профориентационной деятельности, позволяющей формировать контингент ориентированных на поступление в университет абитуриентов, начиная с учащихся 9-х и 10-х классов, и как средство привлечения внимания к вузу тех старшеклассников, которые не рассматривают РГПУ им. А. И. Герцена в качестве приоритетного для поступления.

Как показал опыт прошедшего учебного года, существенно повысить эффективность мероприятий, проводимых университетом для целевых групп, возможно только при активном включении в эту работу институтов и факультетов университета, так как в ситуации равных возможностей абитуриенты выбирают желаемую образовательную программу, руководствуясь не в последнюю очередь своим отношением к факультету или институту, как к месту, где им предстоит учиться. Поэтому одной из основных задач работы со старшеклассниками в 2010/2011 учебном году и в дальнейшем должно стать формирование привлекательного образа каждого учебного структурного подразделения. Пути реше-

ния этой задачи, наряду с использованием информационных технологий взаимодействия и ресурсов сети Интернет, видятся в более широком участии факультетов и институтов в осуществлении адресных коммуникаций на основе содержания изучаемых областей знания; организации событий и привлечении абитуриентов на территорию учебных корпусов; демонстрации уникальных конкурентных преимуществ и формировании таким образом мотивации к продолжению обучения по образовательным программам, реализуемым именно на этих факультетах.

Следующим направлением работы по привлечению абитуриентов в наступившем учебном году призвано стать более активное использование потенциала учительского сообщества. Университет обладает уникальным по сравнению с другими вузами ресурсом — своими выпускниками, как составляющими основу учительского и административного корпуса школ Санкт-Петербурга, так и ведущими педагогическую деятельность в других регионах. Общеобразовательные учреждения, уставшие от агрессивной рекламной политики вузов, осуществляемой ими в условиях сложившейся жесткой конкуренции, могут быть заинтересованы в содержательном предметном взаимодействии с университетом не только как центром педагогического знания. Формирование «агентов влияния» на местах из учителей-предметников и администраций школ возможно через организацию адресных содержательных событий в первую очередь на факультетах и в институтах, направленных на развитие интереса старшеклассников к соответствующим предметам школьной программы. Учительское сообщество в лице наиболее увлеченных и заинтересованных педагогов, являющихся референтной группой для своих учеников, может стать самостоятельным мощным информационным ресурсом, обеспечивающим привлечение старшеклассников к мероприятиям, организуемым для них в университете.

Еще одно важное направление работы является продвижение магистерских программ, реализуемых в университете. Важной комплексной задачей является разработка системы привлечения студентов, заканчивающих обучение по программам бакалавриата в вузах города. Очевидно, что для ее решения потребуется объединение усилий различных структурных подразделений, проведение необходимых маркетинговых исследований, активное использование интернет-технологий продвижения. В качестве первоочередных мер видится более активное использование информационных возможностей страниц факультетов на сайте университета, их содержательное насыщение и оперативное информационное сопровождение, проведение серии рекламных кампаний в сети Интернет.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, можно выделить четыре ключевых направления работы по привлечению абитуриентов в новом учебном году:

- а) продолжение адресной информационно-

- консультационной работы с абитуриентами с активным использованием инструментов интернет-технологий, как одних из самых действенных для данной целевой группы;
- б) создание содержательной основы для адресных предметных коммуникаций с целевыми группами. В данном контексте олимпиадное движение, иные формы интеллектуальных и творческих соревнований и в целом интересные события и мероприятия, реализуемые факультетами и институтами, являются мощным ресурсом для привлечения старшеклассников, наиболее подготовленных к обучению в университете;
- в) активное использование потенциала общеобразовательных учреждений, формирование «агентов влияния» из представителей учительского корпуса посредством организации событийного контента в течение учебного года;
- г) разработка системы, способной обеспечить приток в университет абитуриентов из числа выпускников бакалавриата вузов Санкт-Петербурга и других регионов.