

С. Л. Жубр
Харьковский
инженерно-педагогический
институт

НЕКОТОРЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ СПЕЦИАЛИСТОВ

Вопрос использования рекламы для нашей страны новый, а учитывая, что объект рекламы — молодой специалист, нельзя механически использовать принципы торговой рекламы.

Анализ имеющегося опыта выявляет недостаточный профессионализм в организации рекламы: нечеткость рекламируемой идеи, неосновательность рекламных материалов, расщепленных на кратковременное воздействие, отсутствие четкого адресата, несистематичность, однообразие форм, низкий уровень графического оформления и т.д.

Решая принципиально вопрос о необходимости и возможности организации рекламы, следует отдавать себе отчет в том, что даже хорошая реклама не может и не должна являться в экономическом, ни в социальном отношении, служить компенсацией низкого качества подготовки специалиста, тем более — инженера-педагога. Она должна быть правдивым средством информации о потенциальных возможностях вуза и его выпускников, должна использовать различные формы и содержательные приемы, вплоть до представления конкретного выпускника, всех выполненных им работ за период учебы, что было бы объективным свидетельством о профессиональном уровне выпускника. Это может значительно повысить личную заинтересованность студентов в качественном обучении, их требовательность как по отношению к себе, так и к процессу обучения в вузе в целом. При таком подходе неизмеримо должна повыситься гражданская и профессиональная ответственность педагогов перед своими студентами, попадающими в серьезную ситуацию при трудоустройстве. Педагоги и студенты будут заинтересованы в выполнении реальных и значимых работ.

Реклама вуза — это информация о нем, его уровне и возможностях, а качественная работа в свою очередь, — критерий правдивости этой информации. Поэтому только высокий уровень подготовки гарантирует спрос на молодого специалиста, в противном случае — реклама превращается в антипропаганду, что в конечном итоге опреде-

ляе несостоятельность вуза, а в условиях рыночной экономики - его крах.

Одним из важнейших условий эффективности рекламной деятельности является включение её в общий процесс подготовки инженера-педагога и его целенаправленного движения к потребителю (производству), благодаря чему оно составляет часть общей стратегии в деятельности вуза. Отсюда - важная роль включенности рекламной деятельности в маркетинговую, осуществляющую тесную связь интересов инженерно-педагогического вуза и промышленности в конечном звене. Для решения этой задачи вуз располагает научным потенциалом, способным к прогнозированию, своевременному выявлению спроса на специалистов в той или иной области науки и техники, гибкому реагированию и перестраиванию на подготовку нужных специалистов.

Конечно, рекламировать подготовку специалистов нужно не только по новым направлениям, но и по тем, которые ещё необходимы, резервы которых неисчерпаны. При этом реклама должна информировать о возможных предлагаемых специалистах в решении стоящих перед производством конкретных задач и опираться на знание проблем предприятий, отраслей, их технологическую, материальную и социальную базу, что немаловажно и при определении в дальнейшем финансовых расчетов. Реклама должна участвовать в создании концепции тесных взаимосвязей между производителями и потребителем (производством).

Даже далеко неполный перечень приведенных проблем организации информационной (рекламной) деятельности позволяет ставить вопрос об организации специальной службы по изучению не только спроса на инженеров-педагогов различных специальностей, но и состояния потенциальных потребителей выпускников вузов. Эта же служба могла бы оценивать через отзывы предприятий качество подготовки работающих выпускников, эффективность рекламной деятельности, искать новые её формы, разрабатывать её тактику. Безусловно, работа в этой области должна проводиться совместно с профильными кафедрами, на которые ложится главная ответственность в оценке перспективности той или иной специальности.