

У респондентов не совпали мнения только в оценке распределения домашних обязанностей. Здесь треть опрошенных выбрала вариант «С одной стороны, удовлетворен, с другой, – нет» - 34%. Половина респондентов удовлетворены распределением домашних обязанностей.

Возможно полученное распределение ответов связано со стереотипом, что женщина должна вести хозяйство, а мужчина работать. Отталкиваясь от этого привычного образа, часть мужчин не помогает женщинам, они в одиночку справляются со всеми домашними делами. Поэтому женщинам хочется, чтобы это распределение происходило немного иначе. Таким образом, приходим к выводу, что фактический брак в полной мере удовлетворяет потребности большинства респондентов. Для счастливого брака это является главным.

Анализируя результаты опроса, мы видим, что отношение к фактическому браку в современном обществе является нейтральным. В оценках общественного мнения он практически приравнивается к официальному браку, потому что в нем удовлетворяются все аспекты семейной жизни. Каждый строит свою семью исходя из своих ценностей и стереотипов, для кого-то важно жить в официальном браке, а кто-то может прожить всю жизнь, не регистрируя свои отношения. То есть существует много факторов, которые обуславливают этот факт, но главной причиной проживания в фактическом браке является неготовность к построению официального брака. Несмотря на это, большинство видят перспективу в своих отношениях и хотят в дальнейшем заключить официальный брак.

*Вырышева А.Д., Жильцова А.А., Сафина Р.Р.*

*г. Екатеринбург*

## **ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА**

Профессиональная ориентация сегодня является важным аспектом в деятельности высших учебных заведений. Существование на рынке образовательных услуг большого количества участников (как государственных, так и негосударственных вузов) и уменьшение количества выпускников школ и колледжей приводит к жесткой конкурентной борьбе за абитуриентов. Каждое учебное заведение заинтересовано не только в выполнении плана приема, но и в наборе перспективных, талантливых и амбициозных студентов, имеющих хорошую базовую подготовку [1, с. 13].

В данных условиях вузы нуждаются в создании привлекательного имиджа (прежде всего, в глазах абитуриентов и их родителей) и его продвижении на рынке образовательных услуг. С этой целью практически все вузы активно используют сегодня маркетинговые коммуникации: рекламу и PR.

С целью изучения особенностей организации профориентационной работы высших учебных заведений г. Екатеринбурга и выявления новых направлений коммуникационной деятельности с абитуриентами было проведено исследование. Методом сбора информации являлся качественный и количественный анализ документов. Объектом исследования выступили рекламные обращения, материалы официальных Интернет-сайтов и страниц в социальных сетях 13 государственных вузов г. Екатеринбурга (ЕГТИ, РГППУ, УрГАХУ, УрГАУ, УГГУ, УГЛТУ, УГМУ, УрГПУ, УрГУПС, УрГЭУ, УрГЮУ, УИУ РАНХиГС, УрФУ им. Б. Н. Ельцина). Предмет исследования – маркетинговые коммуникации, используемые вузами в профориентационной деятельности.

Традиционно, реклама является основным каналом информирования целевых групп общественности. Вузы г. Екатеринбурга активно используют различные средства распространения рекламы: телевидение, радио, газеты и журналы, справочники для абитуриентов. В последнее время с успехом используется и наружная реклама (билборды, баннеры, настенные панно, транзитная реклама и т.д.). Рекламная полиграфическая (листовки, буклеты, брошюры и т.д.) и сувенирная продукция с корпоративной символикой (значки, ручки, блокноты, пакеты, кружки, футболки и т.д.) разрабатываются каждым учебным заведением и распространяются на профориентационных мероприятиях.

Также вузы имеют возможность заявить о себе, принимая участие в образовательных выставках и форумах. В г. Екатеринбурге традиционно проводится выставка «Образование от А до Я» и форум «Навигатор поступления», в рамках которых свою деятельность презентуют ведущие образовательные учреждения Урала.

Безусловно, вузам следует учитывать особенности поколений абитуриентов «Y» и «Z», для которых характерен высокий уровень вовлеченности в информационную среду и зачастую полное погружение в электронные ресурсы. В связи с этим, официальный Интернет-сайт вуза и страницы в социальных сетях являются сегодня основными коммуникационными площадками, где абитуриенты могут найти полезные материалы и задать представителям вузов интересующие их вопросы.

Интерфейс каждого из 13 анализируемых Интернет-сайтов включает специальный раздел для оптантов<sup>1</sup> («Школам», «Абитуриентам», «Абитуриенту») Чаще всего такой раздел содержит информацию о направлениях подготовки, реализуемых вузом, и подготовительных курсах; календарь профориентационных мероприятий на учебный год; правила и планы приема студентов; контакты приемной комиссии.

Что касается других форм и методов профориентационной работы, используемых вузами, то самые популярные из них нашли отражение в таблице.

Таблица 1

Формы и методы профориентационной работы вузов

Формы и методы профориентационной работы	Частота использования
Дни открытых дверей	13
Подготовительные курсы	13
Научно-практические конференции, олимпиады, конкурсы	12
Экскурсии	10
Лагеря/центры/школы/лаборатории (лагерь «юный железнодорожник», информационный центр по атомной энергии, школа юных биологов и т.д.)	9
Выездные профориентационные мероприятия (в школы, колледжи и т.д.)	8
Видеоролики, презентации о ВУЗе, размещенные на Интернет-сайте	7
Профориентационные тестирования	7
Виртуальные туры по ВУЗу	7
Профильные классы в школах-партнерах	6

Анализируя результаты исследования, можно сделать вывод, что формы и методы профориентационной работы можно классифицировать по различным основаниям, в зависимости от: 1) формы участия абитуриентов в профориентационной работе (очные и заочные); 2) количества участников (индивидуальные, групповые и массовые); 3) новизны (традиционные и инновационные (с использованием новых информационных технологий); 4) цели (информационные, образовательные, психодиагностические).

Самыми популярными профориентационными мероприятиями являются Дни открытых дверей. Кроме образовательной составляющей профориентационной деятельности очень важное значение имеет информационный компонент, то есть знакомство с самим вузом (историей, традициями, социальной инфраструктурой и т.д.), направлениями подготовки и условиями поступления. В целях решения данной задачи, образовательные учреждения используют практику организации специальных событий, характерную для PR-индустрии. Под специальным событием понимается мероприятие, целенаправленно организованное для трансляции корпоративных идей,

<sup>1</sup> Оптант – человек, выбирающий профессию

ценностей и служащее реализации имиджевых, информационных, маркетинговых и других задач [3, с. 110]. В рамках профориентационной деятельности специальными событиями могут выступать Дни открытых дверей, экскурсии, презентации, тест-драйвы и т.д.

Подготовительные курсы также реализуются в каждом из исследуемых вузов. Следует констатировать, что учебные заведения отдают предпочтение традиционным и проверенным способам ознакомления абитуриентов и их родителей с вузом и подготовки старшеклассников к поступлению.

По-прежнему ключевым направлением профориентационной работы является взаимодействие учреждений высшего образования со средними учебными заведениями с целью углубления знаний школьников по профильным дисциплинам вуза, необходимым для поступления. Большинство исследуемых нами высших учебных заведений реализуют образовательные проекты для школьников, с этой целью организуются различные научные школы, лагеря, лаборатории, проводятся конкурсы, олимпиады и научно-практические конференции [2, с. 1129].

Во многих учебных заведениях стали популярны такие проекты как школы по направлениям (Школа юного биолога, Открытая правовая школа, Школа юного финансиста, Малый транспортный университет и т.д.). В таких школах учащиеся привыкают к преподавателям, узнают корпоративную культуру университета и повышают свой уровень знаний, умений и навыков, вследствие чего делают свой выбор в пользу вуза, в котором посещали ту или иную школу. УрГЭУ, УрГАУ, УрФУ им. Б.Н. Ельцина и РГППУ проводят Дни науки в общеобразовательных учреждениях. УрГЭУ организует публичные лекции для школьников, а также трансляцию видео-лекций в режиме онлайн.

Стоит обратить внимание на еще один факт. В связи с введением ЕГЭ современные вузы практически прекратили работу со средними учебными заведениями по системе подготовки к поступлению «школа-вуз». Это также нашло отражение в результатах исследования, информация о профильных классах была обнаружена в отношении только 6 вузов.

Многие учебные заведения идут в ногу со временем и используют новые информационные технологии: на Интернет-сайтах размещают презентации, видеоролики о вузе и даже организуют виртуальные туры. На наш взгляд, данная практика является своевременным ответом учебного заведения на современные запросы целевых групп общественности, так как многие из абитуриентов не являются жителями г. Екатеринбурга и не имеют возможности лично посещать профориентационные мероприятия.

Профориентационная деятельность вузов кроме информационной и образовательной составляющих включает в себя и процедуру диагностики профессиональной направленности, в некоторых образовательных учреждениях можно пройти компьютерное профориентационное тестирование.

В заключении стоит сказать, что кампания по привлечению абитуриентов является одним из основных направлений коммуникационной деятельности вуза. Успешность данного направления работы определяется комплексом информационных, рекламных и организационных действий в течение всего года. Эффективность проведения профориентационных мероприятий возрастает, если выстраивать их как яркие события, закладывать креативную идею и концепцию, апеллируя к эмоциональной, а не только к информационной составляющей коммуникационной деятельности.

### **Библиографический список:**

1. *Александрова Н. А., Брюхова О. Ю.* Профессиональная ориентация в фокусе внимания государства: проблемы, противоречия, пути решения [Текст] / Н. А. Александрова, О. Ю. Брюхова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 9 (71). С. 13-16.

2. *Брюхова О. Ю.* Современные проблемы организации профориентационной работы в вузе [Текст] / О. Ю. Брюхова // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость. Материалы V Всероссийского социологического конгресса. Российское общество социологов. 2016. С. 1126-1134.

3. *Каверина Е. А.* Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза [Текст] / Е. А. Каверина // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 110-116.

*Гуцина В.В.  
г. Екатеринбург*

### **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ**

На потребительское поведение уже на протяжении нескольких десятков лет обращает свое внимание немало исследователей. Несмотря на то, что данная тема исследуется уже давно, она не утрачивает свою актуальность в настоящее время. На данный момент Россия находится в экономическом кризисе, и это отчетливо отражается на потребительском поведении молодежи. Вопрос о том, как в современном постиндустриальном обществе, где большой выбор товаров и услуг, молодежь удовлетворяет свои потребности в период