

DOI: 10.20913/2618-7515-2023-3-17

УДК 378.141

Оригинальная научная статья

Ждут ли университеты выпускников средних профессиональных образовательных учреждений?

Н. Д. Аширова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Москва, Российская Федерация

e-mail: natashaashirova11@gmail.com

В. А. Кошель

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Москва, Российская Федерация

e-mail: logikaistorii@yandex.ru

Аннотация. *Введение.* В рамках методики современного профессионального образования в статье рассматривается трансформация коммуникационных кампаний вузов по привлечению абитуриентов после колледжей и техникумов. *Постановка задачи.* Основной проблемой коммуникационных кампаний вузов является недостаточное внимание к более узким сегментам поступающих, в особенности выпускникам колледжей и техникумов. *Методика и методология исследования.* Обосновывается, что у выпускников колледжей иные потребности и ценности, следовательно, фокусы внимания коммуникационной кампании должны отличаться. *Результаты.* Анализ позволил выявить некоторые недостатки коммуникационных кампаний, направленных на привлечение выпускников колледжей: например, отсутствие полноценной коммуникационной кампании как таковой, отсутствие необходимой для полноценного поступления информации на сайтах некоторых вузов, отсутствие «представителей вузов», которые очно посещают колледжи и рассказывают о своем вузе. *Выводы.* Предложены меры по улучшению коммуникационной кампании вузов по привлечению абитуриентов, поступающих на базе среднего профессионального образования.

Ключевые слова: методика организации профессионального образования, колледж, среднее профессиональное образование, выпускники СПО, вузы, сокращение сроков обучения, образование, высшее образование, коммуникационная кампания

Для цитирования: Аширова Н. Д., Кошель В. А. Ждут ли университеты выпускников средних профессиональных образовательных учреждений? // Профессиональное образование в современном мире. 2023. Т. 13, №3. С. 555–562. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-3-17>

DOI: 10.20913/2618-7515-2023-3-17

Full Article

Do universities wait for graduates of secondary vocational educational institutions?

Ashirova, N. D.

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russian Federation

e-mail: natashaashirova11@gmail.com

Koshel, V. A.

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russian Federation

e-mail: logikaistorii@yandex.ru

Abstract. Introduction. Within the framework of the methodology of modern vocational education, the article examines the transformation of communication campaigns of universities to attract applicants after colleges and technical schools. **Purpose setting.** The main problem of communication campaigns of higher educational institutions is insufficient attention to narrower segments of applicants, especially college and technical school graduates. **Methodology and methods of the study.** It is reasoned that college graduates have different needs and values, hence the focus of attention of the communication campaign should also be different. **Results.** After the analysis, some shortcomings in communication campaigns aimed at college graduates become apparent: for example, the lack of a full-fledged communication campaign as such, the lack of information necessary for full enrollment on some college websites, the lack of «college representatives» who visit colleges in person and talk about their college. **Conclusion.** Measures were proposed to improve the communication campaign of higher educational institutions to attract applicants entering on the basis of secondary vocational education.

Keywords: methodology of vocational education organization, college, secondary vocational education, vocational education graduates, higher education institutions, shortening of study terms, education, higher education, communication campaign.

Citation: Ashirova, N. D., Koshel, V.A. [Do universities wait for graduates of secondary vocational educational institutions?]. *Professional education in the modern world*, 2023, vol. 13, no. 3, pp. 555–562. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-3-17>

Введение. Процесс профессиональной ориентации при выборе высшего учебного заведения очень сложен и многогранен. Для каждого человека, разумеется, это индивидуальная проблема, абитуриент должен учитывать абсолютно все факторы: начиная здоровьем и заканчивая индивидуальными наклонностями человека в различных сферах общественной и личной жизни.

Кроме этого, выбор учебного заведения осложняется условиями немыслимой прежде динамики трансформации системы образования. Как справедливо отмечают современные исследователи, «траектория развития российских вузов сегодня подчинена системе сложных и подчас противоречащих друг другу запросов. Вузы оказываются включенными в социальные процессы и отношения, накладывающие на них ряд ограничений. При этом расширяются зоны ответственности вузов перед множеством заинтересованных в образовании общественных институтов, позиция каждого из которых имплицитно содержит собственные критерии оценки качества образования» [1].

Постановка задачи. Подавляющее большинство поступающих в вуз – это выпускники школ, гимназий и лицеев, то есть люди со средним общим образованием. Естественно, практически все коммуникационные компании: сайты, брошюры, презентации, стенды и т.п., сориентированы на эту целевую аудиторию, о других группах абитуриентов вузы обычно предпочитают не вспоминать.

Актуальность темы статьи заключается в том, что она (тема) крайне узконаправлена и очень малоизучена: только с недавнего времени вузы стали уделять внимание такой группе абитуриентов, как выпускники колледжей и техникумов.

Процесс поступления абитуриентов среднего профессионального образования (СПО) суще-

ственно отличается от десятилетиями отработанного процесса поступления школьников. Следовательно, и коммуникация будет также абсолютно другой. В настоящее время интернет – это один из основных каналов коммуникации с целевой аудиторией, особенно молодежи в возрасте от 18 до 25 лет [2]. Почти все сайты вузов размещают информацию, относящуюся исключительно к процессу поступления выпускников среднего общего образования. Следовательно, специфика другой целевой группы: выпускников колледжей и техникумов – при формировании коммуникаций, привлекающих этих абитуриентов, не учитывается. Информации, размещаемой на сайтах вузов, недостаточно для четкого понимания выпускниками СПО всего процесса поступления, его нюансов и специальных возможностей профессионально сориентированных абитуриентов [3].

Многие абитуриенты после колледжа делают выбор в пользу работы сразу после обучения, а не в пользу дальнейшего обучения в вузе, в том числе из-за того, что не знают о своих преимуществах и не видят смысла пытаться, рисковать, прикладывать усилия, поскольку полагают, что поступают на таких же условиях, что и выпускники школ. Очевидно, что надлежащее информирование и компетентные коммуникации с выпускниками колледжей обеспечит привлечение новых абитуриентов.

По данным мониторинга Российского технологического университета (МИРЭА), в 2020 г. высшее образование в России получали 4 млн человек. При этом с каждым годом студентов становится меньше: по статистике Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), за последние 15 лет их количество снизилось на 59%: с 7 млн человек в 2006 г. до 4 млн в 2020 [4].

Стоит отметить, что относительно 2020 г. замминистра просвещения Дмитрий Глушко, характеризуя современную методику организации профессионального образования, приводил весьма не оптимистичные данные. Он сообщил, что лишь 12% выпускников колледжей поступили в вузы в 2020 г., а пять лет назад их доля составляла 30%, как сообщает Skillbox Media [5].

В России, по данным Телеграфного агентства связи и сообщения (ТАСС¹) на 2021 г., существует около 1 650 вузов, как государственных, так и коммерческих [6]. Но не каждый из них уделяет должное внимание поступающим на базе СПО, а большинство концентрирует внимание на выпускниках школ и все свои кампании направляют именно на них. Будь то рекламные или PR-кампании, они подразумевают освещение процесса поступления выпускников среднего общего образования: описывают преимущества поступления и рассказывают о некоторых особенностях, которые могут быть применены исключительно к выпускникам школ.

Последние несколько десятилетий демонстрируются активная конкуренция в сфере высшего образования за предпочтения абитуриентов при выборе высшего учебного заведения. Руководство многих вузов России пришло к пониманию необходимости поиска новых инструментов повышения финансовой устойчивости и репутационной привлекательности образовательных учреждений [7].

Коммуникационная кампания должна строиться в зависимости от того, что необходимо самим поступающим после колледжа: работа, получение диплома о высшем образовании для повышения квалификации и возможности продвижения по карьерной лестнице. Вузы могут придумать невероятно эффективную (по мнению авторов-разработчиков) кампанию, но если вопросы, которые она освещает, не попадут в поле интереса выпускников колледжей, кампания останется эффективной, но не эффективной. Кампания не достигнет своих целей, если не будет позиционировать перспективы разрешения главных «проблем» выпускников колледжей. Таким образом, в месседжах коммуникационной кампании будущие абитуриенты должны прочесть ответы на свои вопросы. Как мы отмечали, не все выпускники СПО знают и понимают возможности и условия поступления в вузы. Из-за этого для таких выпускников колледжей незнание может являться сдерживающим фактором при поступлении в вузы.

Методика и методология исследования. Чтобы определить подобные сдерживающие факторы и главные интересы целевой аудитории конкрет-

нее, обратимся к статистике. Если мы достоверно и определенно будем знать о потребностях и интересах выпускников колледжей, а также о том, какие трудности и ограничения они встречают при поступлении в вузы, такое знание мы сможем использовать как руководство к действию и сформулировать практические рекомендации для действительно компетентных коммуникаций с выпускниками колледжей.

Также сначала уточним, кто является ядром нашей целевой аудитории. Это молодые люди в возрасте от 18 до 22 лет, которые выпускаются из учреждений среднего профессионального образования. Это могут быть выпускники училищ и колледжей, поступавшие в СПО как после 11 класса, так и после 9 класса. Далее мы охарактеризуем ядро нашей целевой аудитории, определив основные потребности и проанализировав основные модели поведения выпускников колледжа.

Высшая школа экономики в 20-м выпуске информационного бюллетеня «Мониторинг экономики образования» [4] привела статистику поступления выпускников в высшие учебные заведения в принципе. В опросе приняло участие более 11 800 студентов колледжей или техникумов, которые обучались в 2019/20 учебном году, а также свыше 3 300 выпускников колледжей за период 2017–2019 гг.

После получения диплома о среднем профессиональном образовании молодые люди задумываются о дальнейшем жизненном пути: пойти работать и начать получать опыт работы или же продолжить обучение в высшем учебном заведении. Из таблицы видно, что большинство студентов склоняются к продолжению получения образования: доля планирующих учиться в вузе среди студентов СПО составляет 44%, собираются совмещать учебу с работой 38% [6] (табл.). Полноценно работать и не учиться после окончания СПО планируют всего 14% студентов. Такое распределение ответов сигнализирует о восприятии среднего профессионального образования как промежуточного этапа в процессе непрерывного образования.

После введения единого государственного экзамена (ЕГЭ) многие школьники, которые не были уверены в своем поступлении в вуз по результатам ЕГЭ, стали поступать после девятого класса в колледжи, чтобы иметь возможность сдавать вступительные испытания, проводимые вузами самостоятельно. По этой причине для части школьников СПО превратилось в промежуточный этап между школой и вузом, снижающий социальные риски непоступления на программы высшего образова-

¹ ТАСС – российское государственное федеральное информационное агентство, бывшее советское информационное агентство. Раньше аббревиатура происходила от названия «Телеграфное агентство Советского Союза» и нынешняя аббревиатура происходит от названия «Телеграфное агентство связи и сообщения».

ния, и стало каналом социальной мобильности. Согласно планам студентов организаций СПО после окончания учебы в профессионально образовательных организациях (ПОО) 47% респондентов планируют продолжить обучение в вузе (табл.). Студенты, совмещающие учебу и работу, чаще тоже имеют такие планы (53% с опытом совмещения против 39% без опыта). С одной стороны, опыт работы позволил студентам сформировать

представление о рынке труда и преимуществах наличия диплома о высшем образовании для карьерного продвижения, с другой – поступление в вуз может быть изначальным планом у инициативных студентов, склонных совмещать учебу и работу. Более половины студентов не планируют менять специальность при поступлении в вуз, этот показатель лишь незначительно варьирует в зависимости от наличия опыта работы.

Таблица. Описание выборки студентов организации СПО по наличию желания получить высшее образование после окончания в ПОО к моменту принятия решения о специальности («планы учиться в вузе» – в процентах от численности ответивших студентов организации СПО: остальные пункты – в процентах от численности студентов, планирующих продолжить обучение)

Table. Description of the sample of students of the SPO organization by the desire to get a higher education after graduation from the VET, the time of decision – making and specialty («plans to study at a university» – as a percentage of the number of students who responded to the SPO organization: the remaining items – as a percentage of the number of students planning to continue their studies)

Характеристики	Доля студентов организации СПО		
	Все	С опытом совмещения учебы и работы	Без опыта совмещения учебы и работы
Планы учиться в вузе в будущем			
Определенно да	47	53	39
Еще не определилась	44	41	49
Определенно нет	9	6	12
Момент принятия решения			
Уже поступил	57	59	54
В процессе обучения	43	41	46
Специальность			
Собираюсь поступать по той же специальности	54	54	54
Собираюсь поступать по другой специальности	31	34	28
Еще не решил	15	13	18

После изучения данных возник вопрос: что является основным рычагом для выпускников СПО для поступления в вуз? Большая часть опрошенных склоняется к тому, что обучение в вузе в дальнейшем поможет в трудоустройстве и будет влиять на их положение на рынке труда. 61% студентов ответили, что высшее образование дает возможность заниматься квалифицированным и интеллектуальным трудом, 36% отмечают сложности при поиске работы без диплома о высшем образовании, а 28% опрошенных считают, что высшее образование предполагает высокий уровень заработной платы. Социальную значимость высшего образования отметили 33% респондентов.

Таким образом, траектория «школа – колледж – вуз» не теряет популярности среди студентов. Учеба в колледже позволяет обрести понимание профессии и рынка труда, скорректировать свои планы относительно дальнейшего образования и работы, а также служит обходным путем для попадания в вуз.

В настоящее время одна из главных тенденций в коммуникационных кампаниях, которой придерживаются все вузы, занимающиеся набором выпускников колледжей – очное посещение колледжей. Представитель вуза лично приезжает в колледж, встречается там со студентами и рассказывает о вузе, особенностях и преимуществах

поступления, чаще всего дает свои контакты и собирает информацию о студентах. Эта информация помогает сохранить в дальнейшем связь со студентами, оказывать им консультационную поддержку. Благодаря тому что студенты видят живую представителя вуза, который для них ассоциируется с вузом и является «отражением» университета, при выборе университета процесс принятия решения оказывается предопределенным. Таким образом, если для будущего абитуриента-выпускника СПО не принципиальны конкретные параметры учебного заведения, то вероятнее всего он подаст документы в вуз, представитель которого понравился ему больше всего. То есть от эмоционального отношения, сформировавшегося в процессе коммуникации с представителем вуза, непосредственно зависят такие действия абитуриента, как подача документов.

Это важно, но помимо эмоциональной составляющей поездки в колледжи носят информационный аспект. Цель представителя – дать полную информацию о вузе так, чтобы заинтересовать студентов колледжей. От этого зависит, будет ли слушать его аудитория, будет ли она вдумываться и запоминать информацию. Хорошо, если кто-то из студентов заинтересуется и у него появится вопрос, в таком случае будет не просто монолог, а диалог, некий интерактив. В такой манере информация запоминается лучше и откладывается у студентов на долгое время. Во время таких встреч важно помимо основных сведений дать информацию об особенностях и конкретных преимуществах для выпускников колледжей, ответить на их главные вопросы.

У выпускников среднего профильного образования есть возможность сократить срок обучения в вузе благодаря переаттестации ранее изученных предметов. То есть если абитуриент поступает на смежную (профильную) программу для его специальности в колледже (совпадение или достаточное совпадение учебных планов, часов и т.д.), то на первых курсах он может переаттестовать все совпадающие предметы и учиться дальше по индивидуальному сокращенному плану (в среднем от 3 до 4 лет). Важно отметить, что с каждым вузом этот вопрос необходимо решать в индивидуальном порядке, не все вузы могут предоставлять такую возможность. Эти условия, разумеется, следует уточнять заранее. Если переаттестация совпадающих дисциплин в вузе предусматривается, на этом следует особо акцентировать внимание и подробно рассказать, как это можно сделать, поскольку эта возможность является одной из основных преимуществ для выпускников колледжей.

Для анализа было выбрано два государственных вуза: Национальный исследовательский уни-

верситет «МЭИ» («НИУ «МЭИ») и Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (РЭУ имени Г.В. Плеханова) и один коммерческий вуз: Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Национальный исследовательский университет «МЭИ» – государственный вуз, образованный в 1930 г., считается одним из крупнейших технических вузов России в областях энергетики, информатики и электротехники [8].

Основные направления коммуникационной кампании для выпускников колледжей и техникумов:

- поддержание и постоянная актуализация сайта для выпускников СПО. У МЭИ помимо основного (главного) вузовского сайта есть отдельный полноценный сайт конкретно для выпускников колледжей, где содержится информация, актуальная исключительно для них;

- предоставление персональных менеджеров. Существует горячая линия, на которую может позвонить каждый заинтересованный в поступлении человек и проконсультироваться по всем вопросам;

- посещение колледжей и техникумов. Менеджеры регулярно выезжают лично в учреждения среднего профессионального образования и представляют вуз, рассказывают о нем и об особенностях поступления для выпускников СПО;

- специальный сайт. У НИУ «МЭИ» есть отдельный сайт, который направлен на помощь в поступлении исключительно для выпускников колледжей [9]. Вся информация, размещенная на сайте, персонализирована под абитуриентов после СПО и призвана рассказать им в подробностях не только о процессе поступления от начала и до конца, но и о преимуществах. Также на сайте размещена информация, призванная помочь определиться абитуриентам, не принявшим решения;

- прямое взаимодействие с колледжами. Данная область включает в себя много аспектов, где присутствует личный контакт между представителем вуза и выпускниками СПО. НИУ «МЭИ» постоянно поддерживает связь с десятками колледжей. Менеджеры приезжают к группам выпускников и «предвыпускников» (тем, кто выпускается только в следующем году). Это делается для того, чтобы рассказать студентам колледжей о своем вузе, его преимуществах, перспективах послевузовского трудоустройства или дальнейшего обучения в аспирантуре.

Общение происходит на протяжении всего года. При посещении колледжей менеджеры оставляют контактную информацию для связи с ними. Такой подход вызывает чувство «особенности», личной значимости и «важности и ценности» у каждого студента колледжа. В будущем он

сможет, не ощущая барьеров, напрямую связаться с менеджером и не будет сомневаться, что ему уделят достаточное внимание.

День открытых дверей в очной форме – очень ценное мероприятие, поскольку здесь абитуриенты напрямую общаются с менеджерами и могут увидеть будущее место учебы, ощутить атмосферу университета. Также на день открытых дверей нередко приезжают родители, мнение которых очень важно при окончательном решении, поэтому это отличная возможность пообщаться, произвести впечатление и вызвать доверие у родителей. У родителей, как и у детей представитель университета также ассоциируется с самим вузом. Отвечая на все интересующие родителей вопросы, менеджеры позиционируют себя как компетентные информированные специалисты, на которых можно положиться,веряя им судьбы своих детей.

РЭУ имени Г.В. Плеханова – государственный университет, основанный в 1907 г. и по большей части ориентированный на выпускников СПО по специальностям ИТ, менеджмент, экономика и по гуманитарным наукам [10]. Обязательная часть коммуникационной стратегии этого вуза – посещение колледжей. На этих встречах сотрудники рассказывают об особенностях вуза, поступлении, преимуществах и т.д. Кроме того, ближе к поступлению в колледжах проводятся пробное тестирование и выдаются сертификаты об их прохождении.

Важным преимуществом и отличием от других вузов является наличие собственного колледжа. Это довольно сильное преимущество и хороший фактор влияния на доверие к вузу у будущих абитуриентов. Другими словами, если они обучаются в колледже при университете, то дальнейшее поступление в РЭУ имени Г.В. Плеханова будет казаться логичным, потому что к вузу есть предельное доверие, так как колледж ассоциируется с ним. Некоторые абитуриенты могут полагать, что после выпуска из колледжа при вузе поступление в этот университет будет проще, поэтому намеренно выбирают вузы с колледжами.

В РЭУ имени Г.В. Плеханова также организуются подготовительные курсы для выпускников СПО: создаются индивидуальные курсы для каждого колледжа. Будущим абитуриентам предлагается посещать эти курсы для дальнейшей возможности сократить срок обучения до 3 лет.

Довольно часто РЭУ имени Г.В. Плеханова проводит в своих стенах День открытых дверей, где потенциальные студенты могут прийти в здание вуза и все посмотреть, им расскажут про каждый корпус, оборудование и многое другое. Но самое важное – они смогут окунуться в атмосферу вузовской жизни и начать идентифицировать себя как студент именно этого вуза.

Немаловажным является взаимодействие учащихся и администрации колледжей, так как именно администрация и преподаватели в колледже оказывают сильное влияние на мнение студентов. Уникальным и значимым для будущих абитуриентов-выпускников колледжа является то факт, что РЭУ имени Г.В. Плеханова активно помогает с прохождением практики и трудоустройством студентов СПО. Располагая устойчивыми связями с компаниями-партнерами, вуз помогает подобрать компанию под любой профессиональный интерес выпускника СПО. Также университет помогает колледжам с предоставлением преподавателей, когда случается критическая ситуация и в колледже не хватает учителей. Это, бесспорно, важно и играет не последнюю роль в выстраивании отношений между вузом и колледжами. В таких ситуациях возникают условия дополнительного общения студентов колледжа с представителем вуза.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия» – российское частное высшее учебное заведение, основанное в 1995 г. [11]. Как и менеджеры упомянутых вузов, представители «Синергии» посещают колледжи и общаются со студентами. В результате сложившихся ранее отношений с некоторыми колледжами они взаимодействуют обычно со обучающимися первых и вторых курсов. Благодаря этому они получают контакты для дальнейшей связи со студентами и когда спустя год или два наступает время для поступления в университет, менеджеры «Синергии» начинают активно отправлять сообщения и звонить в колледжи.

«Синергия» позиционирует себя как вуз с самыми лучшими, современными преподавателями. В описаниях программ в разделе «ведущие преподаватели» указано много знаменитых и успешных деятелей в своей отрасли, которые ведут занятия в университете. Также вуз проводит мероприятия со звездами мирового масштаба, такими, например, как Арнольд Шварценеггер, который выступал на Synergy Global Forum. Студентам предлагается возможность пообщаться с ними лично, сфотографироваться, получить автограф, задать интересующие вопросы и т.д.

Одной из характерных PR-акций Синергии является символическая выдача студенческого билета без информации о студенте: фотографии, фамилии, имени, отчества, факультета и т.д. Подразумевается, что, когда абитуриент становится студентом, в его «символический студенческий билет» вносится вся необходимая информация. После таких «манипуляций» абитуриент начинает думать, что он уже почти поступил и что ему не нужно смотреть другие вузы. Как следствие, он остается в «Синергии» и позже поступает уже

официально. Эффективность подобной оригинальной технологии эмоционального вовлечения абитуриентов подтверждает вывод С. А. Афонского о том, что потребители «приобретают совсем не то, что им действительно необходимо, а то, на что реагирует психика» [12, с. 139].

Что касается взаимоотношений «Синергии» с администрацией колледжа, вуз стремится максимально оказывать шефскую помощь: предоставляет по запросу колледжа преподавателей, спонсируют мероприятия, покупает оборудование, помогает с ремонтом и т. п.

Результаты. После проведенного анализа становятся видны некоторые недостатки коммуникационных кампаний, направленных на выпускников колледжей: например, отсутствие полноценной коммуникационной кампании, отсутствие необходимой информации для полноценного поступления на некоторых сайтах вузов, отсутствие представителей вузов, которые очно посещают колледжи и рассказывают о своем вузе.

Выводы. В связи с полученными результатами предлагаются некоторые рекомендации.

1. Разделить коммуникационную кампанию для выпускников колледжей и школ. Даже несмотря на то, что общий принцип поступления схож, у абитуриентов, поступающих после СПО, очень много важных особенностей, которые необходимо учитывать (такие как армия, вступительные испытания и т. д.). Кроме того, цели и потребности школьников отличаются от целей и потребностей

выпускников колледжей и некоторые преимущества для них могут являться недостатком. Например, школьники чаще всего поступают на очную форму обучения, здесь им доступна полноценная студенческая жизнь: активы, кружки, клубы и т. д. Также на очной форме они могут полностью посвятить себя обучению. Но выпускники колледжей, как показывает практика, чаще поступают на очно-заочную и заочную формы обучения, чтобы уже с первого курса иметь возможность совмещать работу и учебу (а также по возможности сократить срок обучения). В таком случае наличие студенческой активности на очной форме для выпускника колледжа, который хотел бы уже работать, не будет являться преимуществом, а наоборот, будет противоречить его целям.

2. Создать на каждом сайте раздел «Для выпускников колледжей», где будет размещена информация конкретно по их процессу поступления и все условия.

3. Вузам, которые в настоящее время не занимаются целенаправленным приемом студентов после колледжа и не разрабатывали коммуникационную кампанию для этой группы абитуриентов, рекомендуется обратить внимание на ее разработку.

4. Целесообразно выделить специальных представителей вуза, которые будут очно посещать колледжи и техникумы и общаться с представителями администрации СПО и потенциальными поступающими.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Avtonomova S. A., Kutyrkina L. V., Fedyunin D. V., Bezpalov V. V., Lochan S. A. GR in the university brand-communications system // La Revista Amazonia Investiga. 2019. Т. 8, № 19. С. 173–178.
2. Османова А. И. Специфика коммуникации с молодежной аудиторией в виртуальной среде // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.10.
3. Алексеева О. Оценка эффективности коммуникационной кампании // PR.STUDENT: сайт. URL: <http://www.prstudent.ru/pr/ocenka-effektivnosti-kommunikacionnoj-kampanii> (дата обращения: 15.01.2023).
4. Бондаренко Н. В., Гохберг Л. М., Ковалева Н. В. Образование в цифрах. 2019: крат. стат. сб. Москва: НИУ ВШЭ, 2019. 96 с.
5. Только 12% выпускников колледжей поступили в вузы в 2020 году // Skillbox Media. 2020. URL: https://skillbox.ru/media/education/tolko_12_vypusnikov_kolledzhey_postupili_v_vuzy_v_2020_godu/ (дата обращения: 23.01.2023).
6. Качество приема в российские вузы: 2022 // HSE. URL: <https://www.hse.ru/ege2022/> (дата обращения: 23.01.2023).
7. Федорова А. В., Менеджмент высшего учебного заведения на основе иерархической модели брендинга // XXXI Международные Плехановские чтения: сб. ст. аспирантов и молодых ученых. Москва, 2018. С. 83–90.]
8. МЭИ. Национальный исследовательский университет: сайт. URL: <https://mpei.ru/Pages/default.aspx> (дата обращения: 20.01.2023).
9. МЭИ. Поступление после колледжа и техникума: сайт. URL: <https://abitur-mpei.ru/> (дата обращения: 23.01.2023).
10. РЭУРФ. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова: сайт. URL: <https://new2.rea.ru/> (дата обращения: 20.01.2023).
11. Университет «Синергия»: сайт. URL: <https://synergy.ru> (дата обращения: 20.01.2023).
12. Афонский С. А. Возможности и результаты применения визуальных латентных образов в использовании метода извлечения метафор // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2018. №2. С. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2018-2-135-141>.

REFERENCES

1. Avtonomova S.A., Kutyrkina L.V., Fedyunin D.V., Bezpalov V.V., Lochan S.A. GR in the university brand-communications system. *La Revista Amazonia Investiga*, 2019, vol. 8, no. 19, pp. 173–178.
2. Osmanova A. I. Specifics of communication with the youth audience in the virtual environment. *Mediascope*, 2018, iss. 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.10. (In Russ).
3. Alekseeva O. Evaluation of the effectiveness of the communication campaign. *PR.STUDENT: website*. URL: <http://www.prstudent.ru/pr/ocenka-effektivnosti-kommunikacionnoj-kampanii> (accessed 15.01.2023). (In Russ).
4. Bondarenko N. V., Gokhberg L. M., Kovaleva N. V. *Education in figures. 2019: brief statist. digest*. Moscow, NIU VShE, 2019, 96 p. (In Russ).
5. Only 12% of college graduates enrolled in higher education institutions in 2020. *Skillbox Media*. 2020. URL: https://skillbox.ru/media/education/tolko_12_vypusnikov_kolledzhey_postupili_v_vuzy_v_2020_godu/ (accessed 23.01.2023). (In Russ).
6. Quality of admission to Russian universities: 2022. *HSE*. URL: <https://www.hse.ru/ege2022/> (accessed 23.01.2023). (In Russ).
7. Fedorova A. V. Management of higher education institution on the basis of hierarchical branding model. *XXXI Mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya: sb. st. aspirantov i molodykh uchenykh*. Moscow, 2018, pp. 83–90. (In Russ).
8. *MPEI. National research university: website*. URL: <https://mpei.ru/Pages/default.aspx> (accessed 20.01.2023). (In Russ).
9. *MPEI. Admission after college and technical school: website*. URL: <https://abitur-mpei.ru/> (accessed 20.01.2023). (In Russ).
10. *REU.RF. Plekhanov Russian University of Economics: website*. URL: <https://new2.rea.ru/> (accessed 20.01.2023). (In Russ).
11. *Synergy University: website*. URL: <https://synergy.ru> (accessed 20.01.2023). (In Russ).
12. Afonsky S.A. Possibilities and results of using visual latent forms in the method of metaphor deriving. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova*, 2018, no. 2, pp. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2018-2-135-141>. (In Russ).

Информация об авторах

Аширова Наталья Дмитриевна – студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», выпускающей кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36, e-mail: natashaashirova11@gmail.com).

Кошель Владимир Андреевич – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36, e-mail: logikaistorii@yandex.ru).

Статья поступила в редакцию 27.02.2023

После доработки 05.09.2023

Принята к публикации 08.09.2023

Information about the authors

Natalia D. Ashirova – 4th Year Student of the Direction of Training «Advertising and Public Relations», Graduating from the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian Economic University (36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation, e-mail: natashaashirova11@gmail.com)

Vladimir A. Koshel – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian Economic University (36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation, e-mail: logikaistorii@yandex.ru).

The paper was submitted 27.02.2023

Received after reworking 05.09.2023

Accepted for publication 08.09.2023