

Зеленская Нина Ивановна

специалист по связям с общественностью

Шубин Александр Сергеевич

рекламный агент

ФГБОУ ВО «Омский государственный

университет им. Ф.М. Достоевского»

г. Омск, Омская область

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ В ВЫБОРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

***Аннотация:** выбор образовательного учреждения сопряжен с эмоциональной подачей информации и применение новых технологий. В статье обобщен опыт Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского по созданию устойчивого взаимодействия со старшеклассниками в формате культурно-просветительской акции МиссияКОМ.*

***Ключевые слова:** эмоциональный аспект, миссия, социокультурный проект, выбор образовательного учреждения.*

Образовательные учреждения высшего звена по-разному представляют свои образовательные программы. В последние годы, когда демографическая ситуация в Омской области характеризуется последствиями низкой рождаемости рубежа третьего тысячелетия, и вузы сталкиваются с поиском новых технологий не только образования, но и представления своих образовательных программ, возникает острая необходимость в технологиях эмоционального воздействия на школьников старших классов.

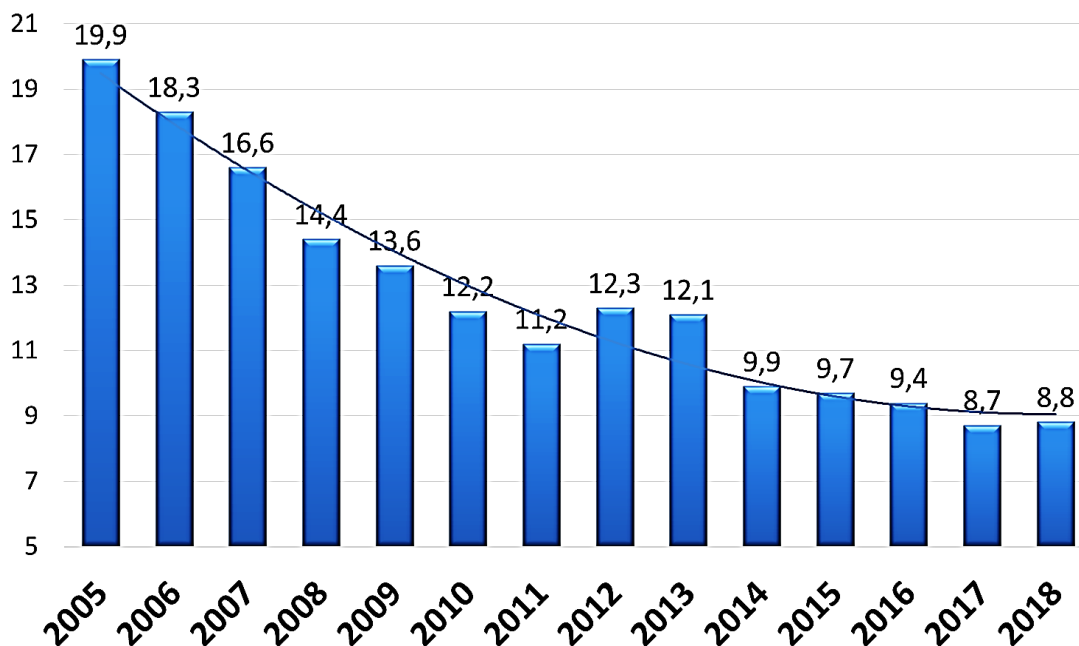


Рис. 1. Количество рожденных детей в Омске и Омской области

Источник: Внутренние документы Управления маркетинга ОмГУ им. Ф.М. Достоевского [1]

Как видно из диаграммы, количество выпускников средних школ неуклонно уменьшается. И к 2018 году количество абитуриентов, снизилось в 2,5 раза по сравнению с 2005 годом.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского вынужден разрабатывать новые инструменты воздействия, в том числе и эмоционального, информируя о своих образовательных программах.

В этих условиях в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского разработана уникальная, не имеющая аналогов культурно-просветительская акция Миссия.КОМ (Команда омской молодежи). Основная ее характеристика – эмоциональная направленность. Важно погрузить старшеклассников в атмосферу радости открытий, творчества и сопричастности к университетскому сообществу. Суть проекта заключается в том, что из среды студентов выбираются 25–30 человек, которые в качестве миссионеров работают с учащимися 10х и 11х классов школ города и области. Проект носит выездной характер, длится в каждой школе 4–6 часов и

состоит из многочисленных игр, викторин, квестов и мастер-классов. Цели Миссии.КОМ следующие:

1. Популяризация высшего образования в его классической форме.
2. Вовлечение молодежи в студенческую среду с активным образом жизни.
3. Эмоциональное восприятие образовательных программ в частности и направлений подготовки в целом.
4. Привлечение внимания к классическому образованию, способному обеспечить достойное будущее выпускнику.
5. Формирование паблисити в СМИ.
6. Нивелирование упаднических настроений в молодежной среде.
7. Установление дружеских отношений между студентами и старшеклассниками.
8. Становление культуры и творчества молодежи как главных ресурсов развития инновационной экономики, которую сегодня принято называть креативной.

С помощью этого проекта ОмГУ им. Достоевского может адресно обратиться к каждому старшекласснику региона, и это обращение не будет проигнорировано старшеклассниками, а наоборот, вызовет эмоциональный отклик и устойчивый интерес.

Социокультурный проект вытекает из миссии и видения маркетинговых задач самого университета. Главную миссию ОмГУ им. Ф.М. Достоевского можно сформулировать в подготовке высокопрофессионального кадрового потенциала для реализации программ социально-экономического развития региона и России. И именно это отразилось в концепции акции Миссия.КОМ.

В интересе молодежи к свободному общению, к студенческому образу жизни, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского видит возможность приобщения молодых людей к университетскому сообществу и развитию у них интеллектуального, эмоционального и нравственного потенциала.

Миссия.КОМ проводится с 2009 года, но только в 2015г. этот проект стал эмоционально направленным, во главу угла ставящим пробуждение интереса к

образованию. Проект МиссияКОМ продолжает развиваться. В 2017 году подверглась очередному изменению: эмоциональный аспект распространился не только на викторины и концертную часть, но и на мастер-классы. В рамках миссии каждый факультет ОмГУ проводит оригинальный мастер-класс, где в течение 20 минут рассказывается об определенной профессии: ребята решают математические парадоксы, разрабатывают биорекламу, постигают приветствия на разных языках и запускают фейерверки. Расширилась интеллектуально-развлекательная составляющая и игровая направленность. Время проведения – 6 часов, количество учеников в работе акции – от 100 до 150 старшеклассников и 25 человек студентов-миссионеров. Формат Миссии.КОМ объединил викторины «Что? Где? Когда?», психологические лаборатории, спортивные мероприятия, промо-акции «Стань студентом ОмГУ на 1 день», развлекательные шоу с популярной музыкой, а также мастер-классы студентов, предполагающие увлекательные и нестандартные презентации своих будущих профессий.

Результаты

1. С начала работы в проекте участвовали более 50 школ области и города, 5500 старшеклассников и более 300 миссионеров-студентов университета. Следует отметить, что сезон 2017/2018 учебного года показал рост заинтересованности не только школьников, но и администрации школ к проекту: 1500 школьников против 860 старшеклассников в 2014/2015 учебном году.

2. Увеличился интерес к университету со стороны старшеклассников.

3. В викторинах приняли участие 120 команд старшеклассников из 7 школ.

4. Проведено 210 мастер-классов

5. Каждый 3й старшеклассник, ранее не планировавший поступать в университет, принял решение поступать в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского после участия в Миссии. Ком.

6. Каждый четвертый старшеклассник, планировавший продолжить образование за пределами Омской области, принял решение поступать в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского после участия в Миссии. Ком.

7. Предприятия партнеры расширили сферу своего участия в развитии ОмГУ.

8. VK расширил круг своих подписчиков до 5516 участников.

9. Увеличилась степень известности новых направлений подготовки ОмГУ среди старшеклассников на 83%.

10. Все вышеперечисленное способствовало сохранению количества поступающих абитуриентов в ОмГУ в сложных демографических условиях.

11. Сохраняется устойчивое предпочтение среди старшеклассников Омска и Омской области.

Список литературы

1. Маркетинговая стратегия. Внутренний документ ОмГУ им. Ф.М. Достоевского.