

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.237.176

Event-мероприятия в сфере образования*

© 2024 **Насырова Елена Валерьевна**

Доцент кафедры интегрированных коммуникации и рекламы РГГУ. Российский гуманитарный государственный университет.

E-mail: nasyrova.ev@rggu.ru

© 2024 **Шарафутдинов Руслан Фларитович**

Преподаватель кафедры интегрированных коммуникации и рекламы РГГУ. Российский гуманитарный государственный университет.

E-mail: rusmanlan@inbox.ru

© 2024 **Уколов Сергей Александрович**

Ассистент кафедры интегрированных коммуникации и рекламы РГГУ. Российский гуманитарный государственный университет.

E-mail: sergey.ukoloff.2000@yandex.ru

Ключевые слова:

специальные мероприятия, мастер-классы, высшие учебные заведения, позиционирование, коммуникация.

В современном обществе образование играет ключевую роль в формировании личности и успешной адаптации в обществе. Чтобы обеспечить полноценное развитие учащихся, необходимо предоставлять им не только теоретические знания, но и практические навыки. В данной статье рассматривается проведение мастер-классов для студентов как одно из направлений специальных мероприятий.

Разнообразие взаимодействия со студентами, вовлечение их во внеучебную деятельность и создание положительной атмосферы в организации достигаются через реализацию специальных мероприятий в пространстве образовательной организации. Такие мероприятия позволяют включать студентов в диалог, освещать актуальные темы, такие как экология, ограниченность ресурсов, патриотизм, сохранение исторической памяти, толерантность и другие мировые проблемы, которые существуют как в России,

так и во всем мире, а также освещать аспекты их профессиональной деятельности.

Многие организации поддерживают отношения с целевой аудиторией и общественностью путем проведения специальных мероприятий, целью которых является продвижение товаров и услуг, увеличение уровня лояльности клиентов и создание положительного имиджа.

По мнению И. В. Алешиной, специальные события представляют собой организованные меро-

* Статья подготовлена в рамках гранта «Проектные научные коллективы РГГУ. Разработка программы позиционирования РГГУ». (Р)

приятия, которые компания проводит с целью привлечения внимания общественности к своей деятельности и продуктам. Они направлены на изменение обычной жизни в организации и в ее окружении, чтобы стать значимым событием для различных групп общества [1]. Согласно О. Г. Филатовой, специальные мероприятия – это преднамеренные события, инициированные PR-субъектом и направленные на достижение коммуникативных целей этого субъекта, способствующие увеличению его капитала. А. В. Шумович определяет специальное мероприятие как вид деятельности, включающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией общих целей [9].

Важно отметить, что, по мнению Е. А. Кавериной, специальные события обладают несколькими универсальными характеристиками: они передают корпоративные послания, отличаются от повседневной рутины и являются исключительными и эксклюзивными. Кроме того, указанные мероприятия вовлекают эмоционально, позволяя целевой и общественной аудитории активно участвовать.

Рассматривая специальные мероприятия в университете, удобнее всего классифицировать их на основании сегмента целевой аудитории, на которую они направлены:

- абитуриенты и их родители (день открытых дверей, молодежные фестивали);
- студенты (фестивали, концерты, мастер-классы, форумы, конференции);
- сотрудники (корпоративы, конференции, круглые столы);
- работодатели (день карьеры, мастер-классы, конференции);
- органы государственного управления (конференции, выставки);
- научное сообщество (конференции, круглые столы).

В этой статье мы подробнее остановимся на мероприятиях, направленных на формирование положительного образа университета в студен-

ческой среде.

Специальные мероприятия в высших учебных заведениях предоставляют студентам возможность раскрыть свой творческий потенциал, развить навыки коммуникации и лидерства, а также создать благоприятную атмосферу для социализации и формирования коллективного духа, в том числе расширить кругозор, повысить общую культуру и эрудицию. Стоит отметить, что студенты высших заведений принимают активное участие в подготовке и проведении данных мероприятий, что благоприятно влияет на развитие лидерских качеств, коммуникативных навыков и позволяет им раскрыть свой потенциал.

Рассмотрим некоторые из самых заметных в последние годы мероприятий для студентов в высших учебных заведениях западных стран.

1. ISWI (International Student Week in Ilmenau) представляет собой крупнейший студенческий фестиваль в Германии, который проходит в городе Ильменау и включает в себя насыщенную недельную программу, состоящую из лекций, дискуссий и культурных мероприятий, таких как музыкальные концерты и кинопоказы. Одной из особенностей данного фестиваля является его онлайн-трансляция, что способствует большему вовлечению участников и расширяет доступ к образовательным и культурным ресурсам.
2. ISFIT (International Student Festival in Trondheim) в Норвегии объединяет студентов для участия в семинарах и групповых обсуждениях. Участники имеют уникальную возможность обмениваться идеями, размышлениями и личным опытом. Тематика фестиваля ежегодно меняется, однако в основном акцент делается на социальные и политические вопросы. Следует отметить, что фестиваль привлекает многих известных личностей, среди которых нобелевские лауреаты, политические лидеры и деятели культуры [6].
3. Студенческая конференция SCiM в Мариборе, Словения, представляет собой 10-дневный фестиваль, в рамках которого участники обсуждают актуальные темы, связанные с поли-

тикой, будущим европейских государств, развитием высшего образования и проблемами занятости и безработицы. Первая конференция была проведена в 1996 году и с тех пор ежегодно SCiM привлекает представителей более чем 15 стран.

4. Международная студенческая неделя (ISWib) – это ежегодный студенческий фестиваль, проходящий в столице Сербии, Белграде. Участники студенческой недели объединяются для совместной работы на различных семинарах, каждый из которых охватывает важные аспекты общественной жизни, способствуя обмену знаниями и культурному взаимодействию среди студентов из разных стран [12].

Анализ рассмотренных специальных мероприятий позволяет сделать вывод, что в западных странах в высших учебных заведениях указанные мероприятия имеют большую продолжительность (3–14 дней); акцент сделан на научной составляющей, экономической или политической направленности дискуссий. Специальные мероприятия в высших учебных заведениях западных стран часто направлены на развитие навыков коммуникации и сотрудничества посредством участия в дискуссиях, дебатах и проектных группах, что помогает им научиться эффективно общаться и работать в команде.

В качестве примеров специальных мероприятий в российских университетах можно выделить следующие.

1. Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики».

- Рекламный хакатон (Reklamathon), в рамках которого участники занимались разработкой прототипов продуктов, предназначенных для прогнозирования эффективности рекламных кампаний в социальных сетях. Мероприятие было организовано магистерской программой Data-Driven Communication.
- Серия мастер-классов «Тренды в рекламе», организованная Школой коммуникаций ВШЭ. Занятия стали частью курсов по образо-

вательной программе «Реклама и связи с общественностью». Подобный формат мастер-классов способствует глубокому погружению студентов в специфику рабочих процессов, актуализируя учебный материал и способствуя более эффективному усвоению профессиональных компетенций.

2. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.

- Мастер-классы, посвященные креативным технологиям в сфере рекламы и PR. Данные мероприятия предоставили студентам уникальную возможность ознакомиться с современными методами и инструментами, применяемыми в рекламной индустрии для разработки эффективных кампаний и стратегий брендинга.
- Интенсив «Лидеры РЭУ», в ходе которого студенты принимают участие в мастер-классах, организованных Институтом «Первая Академия медиа». Темой интенсива является «Создание успешного медиа-проекта». Данное мероприятие направлено на развитие лидерских качеств и практических навыков студентов в области медиа и рекламы.

3. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Институт отраслевого менеджмента (ИОМ) интегрировал мастер-классы в свои образовательные программы, которые подразумевают регулярное их проведение мастер-классов и семинаров, охватывающих широкий спектр тем, связанных с рекламной деятельностью и медиа. В программу включены вопросы цифровых коммуникаций, управления социальными медиа (SMM), бренд-менеджмента и интернет-маркетинга. Студенты имеют возможность участвовать в практических занятиях, а также получать консультации от ведущих экспертов в области рекламы и медиа, что способствует углублению их профессиональных компетенций в данной сфере.

4. Московский государственный университет.

Фестиваль школьных СМИ. Данное мероприятие включает в себя Конкурс медийных проектов, конференцию для школьников, а также серию мастер-классов, предназначенных как для участников фестиваля, так и для руководителей проектов. Фестиваль представляет собой значимую платформу для обмена опытом и знаниями среди молодежи в области медиаобразования.

Организаторами данного события выступают Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, Общероссийская общественная организация «Союз журналистов России» и Национальная ассоциация исследователей массмедиа (НАММИ). Указанные организации обеспечивают высокий уровень подготовки мероприятий и способствуют развитию медийного образования в России.

В современном образовательном ландшафте университеты сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны коммерческих компаний и политических структур, которые активно привлекают внимание и конкурируют за время студентов. Мероприятия, такие как VK Fest или Всероссийский фестиваль молодежи, становятся все более популярными, предоставляя студентам множество возможностей для участия в культурных и развлекательных активностях. В результате университеты зачастую оказываются в роли пассивных участников этих мероприятий, что подрывает их традиционную роль как центров образования и научного прогресса. Эта тенденция, вероятно, будет усиливаться, поскольку студенты все чаще выбирают мероприятия, которые предлагают им не только развлечение, но и практическую ценность.

В условиях ограниченности ресурсов университетам необходимо переосмыслить свои стратегии привлечения студентов и сосредоточиться на мероприятиях, которые действительно интересуют целевую аудиторию. Это может включать в себя организацию специализированных конференций, мастер-классов и семинаров, которые будут отражать уникальную экспертизу университета и соответствовать современным требованиям рынка труда. Важно понимать, что

студенты ищут не только академические знания, но и возможности для профессионального роста, нетворкинга и развития личных навыков.

Одним из ключевых аспектов успешной стратегии является создание партнерств с различными организациями, включая бизнес-структуры и некоммерческие организации. Такие коллаборации могут привести к организации совместных мероприятий, которые будут интересны как студентам, так и внешним участникам. Например, университеты могут проводить хакатоны, стартап-выставки или инкубаторы идей, где студенты смогут применять свои знания на практике и взаимодействовать с потенциальными работодателями.

Кроме того, университетам следует активно использовать цифровые платформы для продвижения своих мероприятий и создания сообщества вокруг них. Социальные сети и онлайн-ресурсы могут стать мощным инструментом для вовлечения студентов и повышения осведомленности о предлагаемых мероприятиях. Важно также учитывать предпочтения студентов в отношении формата мероприятий: гибридные форматы, которые сочетают очные и дистанционные элементы, могут значительно повысить уровень участия и удовлетворенности студентов.

Чтобы определить конкурентные преимущества университетов в сфере организации специальных мероприятий, мы обратились к маркетинговой концепции, разработанной Клейтоном Кристенсенем – Jobs to be done (в переводе – «Работа, которая должна быть выполнена»). Идея концепции заключается в том, что один и тот же продукт разные пользователи приобретают для различных целей. Или, как принято говорить в терминологии JTBD, нанимают на работу. Клиент «нанимает» продукт, чтобы с его помощью закрыть свои потребности [5].

В монографии Ярослава Кузьмина и Марии Юдкевич «Университеты в России: как это работает» приведены результаты исследования мотивации студентов разных стран при выборе высшего образования. «Карьерные перспективы

являются основой для принятия решения о получении высшего образования» [6, с. 146]. В России наиболее популярными ответами являются «Чтобы иметь диплом для трудоустройства на хорошую работу» и «Чтобы сделать карьеру». В США 55% студентов четырехлетних образовательных программ вузов в качестве основной причины получения высшего образования указывают возможность построения успешной карьеры. В странах Европы 74% студентов указали получение знаний и компетенций, которые помогут успешной реализации на ранке труда [6, с. 146–147].

Опираясь на вышесказанное, можно сказать, что именно связь с потенциальными работодателями и получение практических навыков, необходимых для будущей работы, являются той основой, которая позволит проводить университетские мероприятия, не прибегая к сомнительным практикам «административного принуждения к участию». Участие студентов в мероприятиях, которые предлагают реальные возможности для профессионального роста и нетворкинга, способствует формированию у них активной жизненной позиции и повышает их мотивацию к обучению. Это также создает атмосферу взаимного уважения между университетом и студентами, где последние рассматриваются не просто как объект образовательного процесса, но как активные участники его формирования.

Постепенное смещение акцента с обязательных мероприятий на добровольные инициативы позволяет университетам более эффективно использовать свои ресурсы и привлекать студентов к участию в тех событиях, которые действительно соответствуют их интересам и карьерным устремлениям. Важно отметить, что такие инициативы могут включать в себя различные формы взаимодействия с работодателями, в том числе карьерные ярмарки, мастер-классы и стажировки. Это не только улучшает имидж университета как учреждения, способствующего трудоустройству своих выпускников, но и создает платформу для обмена знаниями и опытом между студентами и представителями

индустрии.

Таким образом, создание эффективной системы взаимодействия между университетами и работодателями становится ключевым фактором для успешной подготовки студентов к требованиям современного рынка труда. Важно, чтобы университеты активно искали возможности для сотрудничества с различными секторами экономики и адаптировали свои образовательные программы в соответствии с потребностями работодателей. Такой подход не только повысит уровень удовлетворенности студентов от учебного процесса, но и позволит университетам занять устойчивые позиции в конкурентной образовательной среде, обеспечивая своим выпускникам востребованные навыки и знания.

К мероприятиям, удовлетворяющим этим требованиям в университете можно отнести Дни карьеры и открытые мастер-классы представителей индустрии. Остановимся подробнее на последних.

Мастер-классы предоставляют студенту возможность получить ценные знания и навыки от экспертов в различных областях. Проведение подобных мероприятий позволяет позиционировать вуз как практико-ориентированный в целевых группах студентов и работодателей.

Мастер-класс – от английского *masterclass*: *master* – лучший в какой-либо области + *class* – занятие, урок. Так, мастер-класс представляет собой наглядную демонстрацию достижений профессионала с целью передачи знаний и опыта слушателям для возможного использования их в работе. Педагог как профессионал на протяжении ряда лет вырабатывает индивидуальную (авторскую) методическую систему, включающую проектирование, использование последовательности ряда известных дидактических и воспитательных методик, мероприятий, собственных ноу-хау, учитывает реальные условия работы с различными категориями учащихся.

Основным проблемным полем мастер-классов является их разовый характер и низкая мотивация студентов тратить дополнительное время

вне учебы на получение компетенций, которые, по их мнению, они должны получать во время основных занятий.

Для преодоления этих барьеров на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ в партнерстве с одним из ведущих отечественных пиар-агентств Fields4e была разработана серия открытых мастер-классов, интегрированная в учебный процесс в соответствии с логикой каждого учебного курса.

Мастер-классы проходят в начале каждого семестра в рамках поточных лекций. Тема и спикер подбираются, исходя из предметного поля курса. Лектор сам предлагает время, когда выступление спикера будет логично вписано в план курса.

В рамках проведения данных мастер-классов участники имеют уникальную возможность почерпнуть новые знания у ведущих специалистов из ТАСС, Яндекс.Дзен, Odgers Berndtson, Росконгресса, Газпрома, Angel Relations group и многих других.

Комплекс информационного сопровождения серии открытых мастер-классов, проводимых на Факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ, включает следующий набор инструментов:

- промо-сайт;
- афиша;
- листовки;
- рекламная кампания в Яндекс.Директ и ВКонтакте;
- информирование через чаты кураторов и старост;
- информирование через руководителей студенческих научных обществ.

На отдельном промо-сайте размещается расписание мастер-классов, регистрация для гостей, галерея прошедших мастер-классов, информация о спикерах [7]. Кроме того, работает открытый канал в мессенджере Telegram, в котором публикуется актуальная информация о проводимых мастер-классах, выкладываются презента-

ции спикеров. Так, студенты и преподаватели РГГУ, а также иных университетов имеют постоянный доступ к проводимым мастер-классам университета.

В рамках разработки информационного сопровождения была подготовлена печатная афиша и листовки с анонсом открытых мастер-классов. Макет афиши и листовки содержал в себе раздел «Что Вас ждет?», а также QR-код, ведущий на расписание и регистрацию на сайте.

Таким образом, афиша и листовки послужили источником информирования, а также привлечения внимания к серии открытых мастер-классов потенциальных и уже зарегистрировавшихся участников.

В ходе разработки программы информационного сопровождения был составлен график размещения анонсов и пост-релизов для каждого мастер-класса.

На момент выхода статьи было проведено две серии открытых мастер-классов в осеннем и весеннем семестре 2023–24 учебного года. По подсчетам организаторов мастер-классов численность студентов, посетивших мероприятие хотя бы один раз, составила более 1000 человек.

После каждого мастер-класса участникам было предложено пройти опрос, целью которого было выяснить полученное впечатление от проведенного мастер-класса. Ниже представлены результаты опроса, проведенного во время первой серии мастер-классов.

Так, на вопрос «Оцените ваши общие впечатления от проведенного мастер-класса по шкале от 1 до 5» 39 человек ответило, что у них остались отличные впечатления от проведенного мастер-класса, 11 человек оценили на «хорошие», в то время как 3 человека оценили «удовлетворительные», 1 человек – «очень плохие» (рис. 1). Соответственно, у большей части участников мастер-класса остались положительные впечатления.

Большая часть (36 человек) о проведении мастер-класса узнало от других студентов, в то

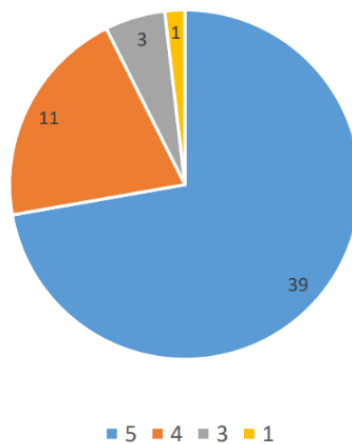


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос «Оцените ваши общие впечатления от проведенного мастер-класса по шкале от 1 до 5».

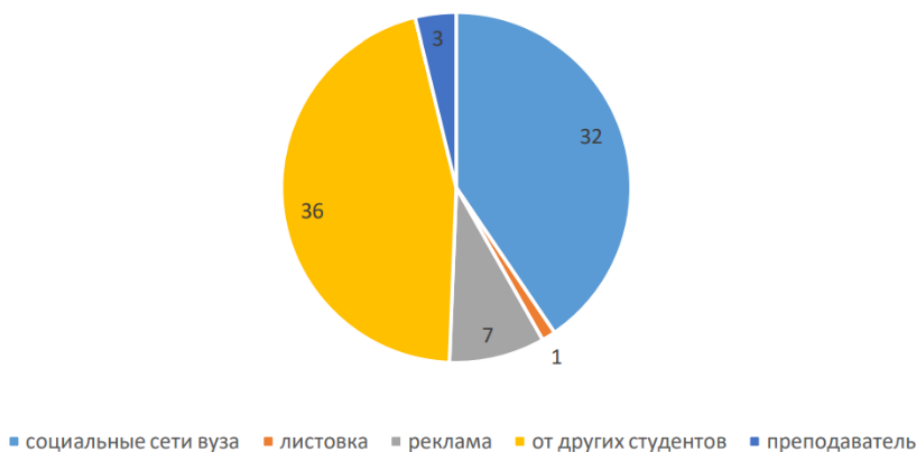


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос «Как вы узнали о проведении мастер-класса?».

время как 32 человека узнали благодаря социальным сетям вуза, 7 человек – из рекламы, 3 человека – от преподавателя, 1 человек – из листовки (рис. 2). Так, наиболее успешным методом распространения информации о проведении мастер-класса является общение между студентами и использование социальных сетей.

31 участник открытого мастер-класса оценил организацию и проведение на «отлично», в то время как 16 человек – «хорошо», 5 человек – «удовлетворительно», 1 человек – «плохо», 1 человек – «очень плохо» (рис. 3).

Участники мастер-классов выделили наиболее полезным и интересным аспектом изучение личного опыта спикера; изучение сервисов аналитики; общение с представителями индустрии;

информацию про пиар в зарубежных странах; методы продвижения государства как туристического направления; живое обсуждение и решение кейсов; получение баллов за посещение и т.д.

Участники мастер-классов считают, что получили знания и навыки, которые могут быть полезны в учебе и на работе, креативные идеи и информацию для университетских и личных проектов; студенты также отметили важность материала о возможностях использования нейросетей в профессиональной деятельности.

Стоит отметить, что участники мастер-класса в качестве пожелания к последующим мероприятиям часто упоминали необходимость добавить разбор кейсов от спикера самими студентами

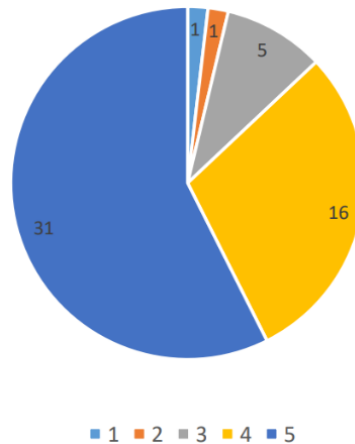


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос «Как вы оцениваете организацию и проведение мастер-класса?».

с получением обратной связи. В связи с этим было принято решение в следующей серии мастер-классов изменить формат работы. Каждый спикер будет выступать с лекцией, на которой сту-

денты получают от него задание, затем спикер придет на семинарское занятие, чтобы вместе со студентами разобрать кейс.

Библиографический список

1. Алёшина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М. : ЭКМОС, 2004. – 478 с.
2. В КФУ стартовала ярмарка «Работа России. Время возможностей» / Медиапортал КФУ. – URL: <https://media.kpfu.ru/news/yarmarka-vakansiy> (дата обр. 20.01.2024).
3. Каверина Е. А. Событийный маркетинг в структуре корпоративных коммуникаций: теоретические аспекты // Российская школа связей с общественностью. Казань. – 2017. – № 10. – С. 73–82.
4. Кампус Фест признан одним из лучших массовых мероприятий в СНГ. – URL: http://econom.psu.ru/news/news_inn.php?id=1828&phrase_id=7022 (дата обр. 20.01.2024).
5. Кристенсен К. М. Дилемма инноватор : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.
6. Кузьминов Я. И., Юдкевич М. М. Университеты в России: как это работает. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. – 616 с.
7. Мастер-класс / Санкт-Петербургский университет. – URL: <https://spbu.ru/topics/259> (дата обр. 20.01.2024).
8. РГГУ О. мастер-классы в. – URL: <https://gorggu.ru/masterclass> (дата обр. 25.02.2024).
9. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. – СПб : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
10. Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 279 с.
11. Festival of Ideas. – URL: <http://www.festivalofideas.cam.ac.uk> (visited on 02/22/2024).
12. ISWI 2015 – International Student Week in Ilmenau. – URL: <http://2015.iswi.org> (visited on 02/22/2024).
13. ISWiB 2016. – URL: <http://www.iswib.org> (visited on 02/25/2024).
14. SCIM – Student Conference in Maribors. – URL: <http://www.scim.si> (visited on 02/23/2024).
15. SFIT – Trade Your Ideas. – URL: <https://www.isfit.org> (visited on 02/23/2024).