

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ

Специальность «Связи с общественностью»

Кафедра культурологии и социальной коммуникации

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

**«Выпускники специальностей
«Реклама» и «Связи с общественностью»
Томского политехнического университета
на рынке труда Томской области»**

(по результатам опроса работодателей в организациях,
в которых работают выпускники указанных специальностей ТПУ)

Томск 2013

Содержание

| | |
|--|-----------|
| Введение | 3 |
| | |
| 1. Тенденции современного рынка труда Томской области (по оценкам экспертов) . Востребованность выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" на рынке труда Томской области | 6 |
| | |
| 2. Требования, предъявляемые работодателями к молодым специалистам | 8 |
| | |
| 3. Предпочтения работодателей в отношении выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" ТПУ. Специфика восприятия выпускников ТПУ субъектами Томского рынка труда | 14 |

Введение

Деятельность любого образовательного заведения можно рассматривать в двух аспектах: во-первых, с точки зрения его статуса и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, во-вторых, в контексте успешности и востребованности выпускников вуза (молодых специалистов) на рынке труда.

Социологический и маркетинговый анализ указанных аспектов работы образовательного учреждения одинаково важен для информационного обеспечения маркетинговой стратегии вуза. Отметим, что оценка деятельности высшего учебного заведения и на рынке образовательных услуг, и на рынке труда подразумевает анализ востребованности выпускников вуза субъектами рынка труда.

Критерии, предъявляемые современным рынком труда к специалистам, достаточно высоки. Так, среди характеристик работника, доказывающих его конкурентоспособность, называются не только наличие необходимого набора знаний, но и навыков творческого решения практических вопросов, наличие сформированного инновационного мышления, умений использовать разные виды компетентности в своей работе, и, безусловно, включенность в поле научно-практических инноваций, постоянное повышение своей квалификации, быструю адаптацию к изменяющимся условиям. Насколько выпускники специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" Томского политехнического университета соответствуют «вызовам» современного рынка труда? Какими характеристиками обладает профессионал, получивший образование на кафедре культурологии и социальной коммуникации ТПУ? Чего не хватает этим выпускникам для более успешного выполнения функциональных обязанностей? Эти и многие другие вопросы требуют исследования. **Актуальность** социологического анализа восприятия выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" ТПУ реальными работодателями (то есть теми, кто может объективно оценить уровень компетенций выпускников), таким образом, очевидна.

Кафедрой культурологии и социальной коммуникации ТПУ с 3 сентября по 14 октября 2013 года было проведено разведывательное исследование, посвященное изучению восприятия и оценки выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" ТПУ на Томском рынке труда.

Цель исследования – получить информацию о восприятии и оценке выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" ТПУ субъектами рынка труда г. Томска.

Задачи исследования:

1. Оценить уровень востребованности выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" ТПУ на рынке труда;
2. Выявить спектр требований, предъявляющихся работодателями к молодым специалистам;
3. Выяснить предпочтения работодателей в отношении выпускников аналогичных специальностей определенных Томских вузов.
4. Определить специфику восприятия выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" ТПУ представителями Томского рынка труда.

Метод исследования – неформализованное, структурированное интервью.

Согласно официальным данным в городе Томске функционирует 212 рекламных и PR-агентств. В исследовании приняли участие работодатели (эксперты) из следующих организаций г. Томска:

1. Департамент по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области,
2. ОАО «Томское пиво»,
3. ООО компания «Янсон»,
4. Рекламная студия «Ларсон»,
5. ОАО «Томский нефтехимический комбинат»,
6. ООО «ТРИА Тройка»,
7. УВД по Томской обл.,
8. ТРО ВПП «Единая Россия»,
9. ОАО «Газпром»,
10. ООО «Востокгазпром»
11. Медиа-холдинг «Рекламный дайджест»,
12. Группа компаний «Зонд-реклама»,
13. РА «Другое»,
14. РА «Мишел Мур»

Выбор представленных в списке организаций был продиктован рядом причин.

Во-первых, кафедра КТЛиСК ТПУ обладает многолетним опытом творческого сотрудничества с данными организациями (в частности, имеются договора о партнерстве и творческом сотрудничестве).

Во-вторых, указанные организации являются реальными работодателями выпускников кафедры КТЛиСК ТПУ на протяжении многих лет.

1. Тенденции современного рынка труда Томской области (по оценкам экспертов). Востребованность выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" на рынке труда Томской области

Анализ современного рынка труда является самостоятельным направлением исследования, которое предполагает исследование объективных и субъективных показателей состояния рынка труда, его тенденций, соотношение спроса и предложения и пр. В задачи данного исследования входило изучение представлений субъектов рынка труда Томской области о тенденциях, происходящих на рынке трудовой занятости в сфере рекламы и связей с общественностью.

Многие российские специалисты, говоря об особенностях рынка труда в России в целом, отмечают появление большого числа безработных молодых специалистов из числа выпускников вузов. Несмотря на указанный факт, сохраняется спрос на специалистов с высшим образованием, что объясняется сохранением высокого статуса высшего образования. Мнения томских работодателей разделились. Одна группа опрошенных подчеркивают, что в кадровой политике их организации наличие высшего образования выступает едва ли не главным критерием при отборе претендентов на вакантную должность.

▪ *В настоящее время в связи с ростом и развитием компаний самого разного профиля деятельности, в том числе новых направлений (таких как лизинг, логистика, реклама, PR), все четче прослеживается тенденция к приему на работу кандидатов, обязательно имеющих высшее образование. Особая потребность в хорошо подготовленных специалистах существует и в государственных учреждениях. (Эксперт №9)*

▪ *Мы считаем, что выпускники Вузов сегодня востребованы на рынке труда. И, конечно, же, наша организация заинтересована в молодых специалистах (Эксперт №2)*

▪ *Сегодня время молодых специалистов с высшим образованием. (Эксперт №3)*

Другая группа экспертов все же отметили специфическую особенность современного рынка труда, которая отмечается на протяжении нескольких десятков лет. По мнению работодателей, для российского рынка в целом и для Томского в частности, характерен дефицит специалистов определенных специальностей. В то же время на рынке труда наблюдается переизбыток профессионалов других специальностей. Прежде всего, это касается традиционно «престижных» специальностей, таких как юристы и экономисты (именно эти специальности упоминались респондентами чаще всего). Перенасыщение рынка труда специалистами указанных специальностей произошло как за счет изменения рынка образовательных услуг, так и открытия новых учебных заведений:

- *Сегодня очень много выпускников, которые получили так называемые «модные» специальности - юристы, экономисты. И сидят без работы. Мы бы их рады взять, но у нас специфика не та. (Эксперт №14)*

- *Да, рынок труда перенасыщен, отсюда ребята не могут найти работу и идут на низкооплачиваемую работу, это те же самые юристы, экономисты (Эксперт №4)*

- *рынок перенасыщен из-за того, что много появилось учебных заведений (Эксперт №1)*

- *Наша организация заинтересована в молодых специалистах. Это что касается нашей организации. А вот то, что касается востребованности в целом на рынке труда, думаю, не востребованы выпускники вузов (Эксперт №7)*

И, наконец, одна из новых тенденций на современном рынке труда, как отмечают эксперты, связана с социальным переосмыслением ряда профессий. Так, например, профессия «чиновника», по словам экспертов, в настоящее время ассоциируется не столько с «бюрократом», сколько с высококвалифицированным специалистом:

- *Сегодня, как мне кажется, пришло время реабилитировать само понятие “чиновник”. Государственная служба должна стать синонимом высокопрофессиональной, качественной, эффективной, хорошо оплачиваемой работы. И как в любом процессе в этом также кадры решают все. Поэтому сегодня мы делаем ставку на привлечение молодых,*

перспективных и прогрессивных специалистов. В стенах нашего учреждения молодые специалисты получают колоссальный опыт работы и перспективу карьерного роста (Эксперт №1)

Несмотря на выделенные тенденции, большинство работодателей отмечают, что при выборе сотрудника первоочередное значение играет то, насколько сама организация работодателя испытывает потребность в том или ином специалисте:

- *Несмотря на перенасыщенность выпускников Вузов, специалисты необходимы. Конечно, все зависит от сегмента, в который требуются специалисты (Эксперт №8)*
- *в вашем вузе мы заинтересованы в таких специальностях, как реклама и PR. Мы берем в год по 3—5 человек из ТПУ. (Эксперт №11)*

2. Требования, предъявляемые работодателями молодым специалистам

В своей деятельности вузу необходимо не только обеспечивать высокое качество предоставляемых образовательных услуг, но и учитывать требования рынка труда к конечному «продукту» своей деятельности - молодому специалисту, прошедшему программу обучения. В связи с этим экспертам задавался вопрос: *«Какие требования предъявляются к претендентам на вакантную должность в Вашей организации?»*. Работодателями были названы многие важные характеристики, наличие которых у претендента на вакантную должность существенным образом повышают шансы на удачное трудоустройство.

Одной из наиболее важных характеристик работника для работодателя выступает **уровень знаний по специальности**. Причем, в одних организациях претендент проходит своего рода «экзамен», в котором демонстрирует имеющиеся знания:

- *Хорошие знания, обычно, когда выпускник приходит, мы сводим его с представителем нашего «цеха», где требуется специалист. Он в свою очередь разговаривает с ним на профессиональном языке, даже обсуждает какую-нибудь проблемную ситуацию... Значит требования – знания, умение*

ориентироваться в современной обстановке (Эксперт №11)

▪ *Я вам скажу честно, на диплом я смотрю в меньшей степени, потому что я понимаю, что те оценки, которые им ставили, то ставили в большей степени за усердие студента, который проявлял он в определенный период жизни, нежели о складе его характера, или о его способностях к аналитической работе (Эксперт №12)*

В других организациях, напротив, предпочитают формальный подход к оценке знаний – таковым является **вкладыш диплома**, где указывается наименование дисциплин, количество часов, а также личный результат обучения:

▪ *Мы обращаем внимание на перечень прочитанных лекций, по которым мы определяем направленность Вуза и подходит ли нам специалист с такими знаниями или нет (Эксперт №5)*

▪ *Что касается профессиональной точки зрения, ну конечно я смотрю на оценки по тем предметам, где есть в словосочетании слово «Реклама». Безусловно, оценки - не показатель знаний, но когда прослеживается там система, плюс наличие других факторов это уже становится важно...(Эксперт №7)*

В ряде организаций требуются сотрудники с **навыками исследовательской работы**:

▪ *Красный диплом приветствуется, но он не обязателен. Мы делаем акцент на исследовательской работе, они должны уметь это делать и учить других этой исследовательской работе (Эксперт №3)*

▪ *Конечно, я приветствую, если выпускник занимался какой-либо научной работой. Это говорит о том, что человек умеет заниматься анализом. Если человек занимался научной работой, у него есть хотя бы какие-то основы. Поэтому когда ко мне приходят, первое, на что я обращаю внимание, это занимался ли он научной работой (Эксперт №1)*

Отчасти с навыками исследовательской работы связана еще одна

значимая характеристика работника – стремление к постоянному самосовершенствованию, профессиональному росту и самообразованию:

- *При приеме на работу мы обращаем внимание на такие профессиональные качества соискателей, как хорошая теоретическая база, стремление осваивать новые области знания и приобретать новые навыки (Эксперт №11)*

В некоторых случаях на первый план выходит не столько теоретические знания, сколько **практические навыки и опыт работы**:

- *Важное требование нашей организации связано с общим опытом работы. Так как у нас особого рода деятельность, то желательно не меньше 3 лет. (Эксперт №9)*
- *бывают случаи, когда теорией владеет отлично, а на практике ноль - нет аккуратности, нет усидчивости, то есть он очень хороший теоретик. Но элементарными практическими навыками они должны владеть. Что касается наличия практики работы, это необязательно (Эксперт №13)*

Мотивация на успешное выполнение своей работы также выступает важной характеристикой работника. Безусловно, каждому работодателю хочется, чтобы его сотрудники не просто выполняли функциональные обязанности, а были полностью включены в процесс работы, **инкорпорированы в организацию и ориентированы на ее успех**:

- *Он должен любить свою профессию. Человек, пришедший к нам, должен любить творчество, его не должны раздражать клиенты, коллеги. Он должен быть коммуникабельный, легко войти в коллектив (Эксперт №3)*
- *Если пришли без опыта, то я определяюсь по законченному Вузу и мотивацией, целями, желаниями (Эксперт №12)*

Для некоторых экспертов косвенным признаком мотивации на успешную профессиональную деятельность в рамках организации, а также усвоения работником ее корпоративных ценностей выступает **осознанный выбор будущей профессии**:

- *Вот когда человек говорит, что там было легче*

поступить, это уже звучит настораживающе, что человеку все - равно, нет заинтересованности. Поэтому, большие вызывают симпатию люди, которые выбрали эту специальность осознанно (Эксперт №13)

В своем будущем сотрудники многие работодатели хотели бы видеть неконфликтную, **коммуникабельную личность**, а это повышает значимость психологической подготовки выпускников кафедры КТЛиСК ТПУ, в ходе которой можно не только формировать, но и корректировать коммуникативную компетентность:

- *Безусловно, я всегда спрашиваю, много ли друзей, потому что для меня важно контактен человек, или нет... мне очень важно, чтобы натура была контактная, не конфликтная (Эксперт №11)*

- *Они проходят психологическое определенное тестирование, мы смотрим, как они общаются (Эксперт №4)*

- *Конечно, важна внешность человека - мы публичные люди, здоровье, коммуникабельность, умение говорить (Эксперт №6)*

Умение или неумение общаться, презентовать себя, налаживать контакты с совершенно незнакомыми людьми выходит на первый план в тех организациях, где проводится одноэтапное или многоэтапное собеседование face-to-face, а не заочное тестирование претендентов.

- *Каждый кандидат проходит несколько этапов собеседования. После рассмотрения резюме, он попадает к начальнику отдела, в котором имеется вакантная должность. Если соискатель удовлетворяет всем существующим требованиям на эту должность, начинается период стажировки сроком 2 недели. На данном этапе мы обращаем внимание на успешное решение поставленных задач, как он вливается в коллектив, оцениваем профессиональные навыки. При успешном прохождении ее кандидат принимается в штат сотрудников (Эксперт №11)*

В ряде организаций закрепился **специфический режим работы**, требующий от работников ненормированных трудозатрат, либо выполнения работы по не совсем привычному рабочему графику. Согласие претендента с такими условиями работы повышает его шансы на трудоустройство:

- *Следующее требование – организационные моменты нашей работы. То есть согласен ли человек с тем графиком работы, который я предлагаю (у нас нельзя работать «от звонка до звонка»), многие могут на это не пойти (Эксперт №14)*

В последнее время во многих российских вузах (ТПУ вписывается в общероссийский контекст) студентам предоставляется возможность одновременного получения сразу двух и более **специальностей**. Наряду с этим многие студенты, участвуя в различных школах, семинарах, круглых столах и профессиональных курсах, получают сертификаты и свидетельства по пройденным дисциплинам. Как показывает анализ полученных нами данных, наличие у претендента не просто высшего образования, а нескольких образований создает благоприятное впечатление у работодателя и повышает конкурентоспособность выпускника вуза:

- *все четче прослеживается тенденция к приему на работу кандидатов, обязательно имеющих высшее образование, как правило, даже не одно (Эксперт №13)*

В целом необходимо отметить, что помимо таких важных характеристик как профессионализм, практические навыки, коммуникативная компетентность и пр., будущих выпускников специальностей «Реклама и связи с общественностью» необходимо психологически готовить к адаптируемым западным моделям приема на работу, к новым формам и способам трудоустройства. Отметим, что зачастую в процесс принятия решения о выборе того или иного претендента вмешиваются иррациональные факторы, например, уверенность претендента, умение найти выход в нестандартной ситуации. **Психологическая подготовка** позволит выпускникам не только продемонстрировать высокий профессионализм (о котором говорят эксперты), но и создать благоприятное впечатление о себе как о личности:

- *Персонал отбирается на конкурсной основе. Мы, конечно,*

смотрим на профессиональные качества, но также и на то, как человек ведет себя, насколько он уверен и спокоен в выполнении заданий (Эксперт №7)

▪ *Важнее всего, как кандидат проявит себя во время испытательного срока,... насколько органично он вольется в коллектив. Профессиональные знания и навыки должны гармонично сочетаться с умением быстро налаживать отношения с коллегами и нашими клиентами. Это важно, так как первостепенное значение в нашем учреждении придается именно работе с людьми (Эксперт №9)*

3. Предпочтения работодателей в отношении выпускников специальностей "Реклама" и "Связи с общественностью" ТПУ. Специфика восприятия выпускников ТПУ субъектами Томского рынка труда

Особый интерес представляет вопрос о том, каким образом воспринимаются работодателями выпускники ТПУ. Иначе говоря, получить информацию о восприятии выпускника ТПУ - значит, с одной стороны, узнать о реальных личностных и профессиональных качествах, с другой – увидеть имидж самого вуза и уровень доверия к предоставляемым образовательным услугам.

Как показывает проведенное исследование, в большинстве случаев выпускники ТПУ трудоустраиваются в соответствии с полученной специальностью. При этом многие работодатели предпочитают брать на работу выпускников вполне конкретных вузов:

- *если на вакансию претендует выпускник из ТПУ и другого какого-либо, то если они оба подходят по всем требованиям, то да, выбираем ТПУ (Эксперт №7)*
- *В первую очередь меня интересует следующее: какое высшее учебное заведение закончено, для меня это значимо. Я знаю, на какие специальности и какие университеты я могу ориентироваться. (Эксперт №5)*

В ряде случаев выпускники ТПУ имеют определенные преимущества на фоне претендентов из других вузов:

- *преимущества имеются, потому что на нашем рынке ТПУ имеет свою марку. Мы знаем, что в данном университете идет качественная подготовка. Сейчас есть сложность в том, что много заведений готовят аналогичных специалистов, качество подготовки различное, многие заведения выпускают специалистов, не имея аттестации, лицензии. Просто престижность данной профессии... она сейчас у многих выше всего, поэтому многие не обращают внимание на заведение. А это важно. И в этом плане ТПУ показал себя наилучшим образом. (Эксперт №6)*
- *выпускники ТПУ имеют определенный плюс при желании*

получить рабочее место в нашей организации (Эксперт №2)

▪ *У нас много работает выпускников ТПУ. Можно отметить очень хорошую базу. Для нас такие люди очень привлекательные. Вот я хочу отметить очень хорошую проектную подготовку студентов ТПУ. А кроме того, очень хороший уровень культуры... (Эксперт №5)*

Тем не менее, не во всех организациях «срабатывает» шлейф имиджа университета. В таких случаях при рассмотрении резюме потенциального сотрудника работодатель не обращает внимания на то, какой вуз закончил специалист:

▪ *Предпочтения выпускникам определенных Вузов не отдаем, нам важен уровень подготовки выпускников. То есть при устройстве на работу преимуществ у выпускников ТПУ нет (Эксперт №9)*

▪ *Конечно, при выборе кандидата на замещение вакантной должности мы обращаем внимание на то учебное заведение, которое он окончил. Однако приоритетным оказывается уровень необходимых знаний и соответствие полученного образования той должности, на которую он претендует. (Эксперт №10)*

Работодатели, ориентированные на прием специалиста, получившего образование в ТПУ, назвали несколько ключевых характеристик, выделяющих его на фоне выпускников других вузов:

➤ **Высокий уровень знаний и умение их использовать:**

▪ *Я знаю уровень университета... Я знаю набор знаний, который дается в университете, и меня он устраивает. Поэтому когда мне говорят, что закончили ТПУ, я уже с особым интересом оцениваю (Эксперт №2)*

▪ *Студенты из ТПУ всегда показывают хорошие знания и добиваются неплохих успехов в своей профессии (Эксперт №6)*

▪ *Мы считаем, что университет дает образование наиболее технологичное, наиболее высокое. Мы знаем преподавателей, они читали лекции нашим сотрудникам*

(Эксперт №5)

▪ *вуз ... дает очень хорошие знания. Эти знания мы видим в процессе работы молодых специалистов. На основе своих прекрасных знаний они легко входят в работу (Эксперт №14)*

➤ **Серьезная научная и теоретическая подготовка:**

▪ *Мы всегда отмечаем и отмечаем очень мощную теоретическую подготовку, очень хорошую научную подготовку студентов... Я хочу отметить очень хорошую теоретическую подготовку студентов ТПУ. (Эксперт №5)*

▪ *Я высокого мнения об уровне образования в ТПУ, академическая база там достаточно серьезная (Эксперт №7)*

➤ **Профессионализм:**

▪ *Выпускников ТПУ, например, я считаю профессионально подготовленными, так как у них прекрасные учителя. То есть университет дает все необходимые знания (Эксперт №2)*

▪ *Выпускники Вашего университета, безусловно, имеют большой профессиональный потенциал (Эксперт №1)*

▪ *уровень профессиональной подготовки выпускников именно ТПУ высок. Я оцениваю его на «отлично» (Эксперт №11)*

▪ *насчет профессиональных качеств можно сказать следующее: все выпускники ТПУ показывают себя с хорошей стороны в своей профессии (Эксперт №6)*

➤ **Успехи и достижения в деятельности организации:**

▪ *Высокий уровень подготовки выпускников, могу это говорить, потому что вижу, что они более качественно выполняют свою работу (Эксперт №3)*

➤ **Наличие опыта общественной работы**

▪ *В университете почти все получили навыки общественной работы. (Эксперт №5)*

➤ **Адаптивность:**

▪ *После определенной стажировки и адаптации на нашем предприятии, профессиональных качеств, я считаю, достаточно. В целом можно высоко оценить профессиональные качества (Эксперт №4)*

Понятно, что в деятельности любой организации есть свои достоинства и недостатки. Знание «слабых» сторон является поводом для саморазвития, совершенствования организации, поддержания (или коррекции) имеющейся репутации, повышения ее рыночного потенциала и конкурентоспособности.

Практически все эксперты указали на один недостаток в профессиональной подготовке специалиста, присущий выпускникам всех Томских вузов - **отсутствие или недостаточный уровень владения практическими навыками:**

▪ *у них надо больше развивать практическую направленность работы...; пожелания: иметь техническую базу для осуществления этого недостатка. Ну и еще, я говорила о знаниях менеджмента, которых обычно недостаточно (Эксперт №9)*

▪ *университету необходимо работать больше в плане практической подготовки выпускников. Те теоретические выкладки, которые им дают, далековаты от реальности. Поэтому нужно усилить практические моменты, может больше приглашать «практиков», проводить мастер-классы... (Эксперт №12)*

▪ *Хочется пожелать, чтобы студенты ТПУ почаще направлялись к нам на производственную практику, тем самым повышать профессионализм (Эксперт №8)*

▪ *проблема любых Вузов – недостаток практики. Теории много, практики мало. Поэтому с пожеланиями понятно – организация практики. Чтобы студенты выходили на рынок труда с четкими представлениями о своей работе (Эксперт №10)*

Однако некоторые эксперты указали и на специфические недостатки профессиональной подготовки, характерных именно для выпускников ТПУ,

например, **недостаточный уровень владения знаниями по отдельным отраслевым дисциплинам** (эксперты называли менеджмент):

▪ *Выпускникам вузов, приступившим к исполнению своих служебных обязанностей, приходится с первых дней решать сложные вопросы менеджмента, поэтому им необходимы практические навыки управления. Вот может этого им не хватает* (Эксперт №9)

▪ *выпускникам факультета, возможно, не хватает знания менеджмента. Может им это и читается, но что-то знаний в этом нет. На промышленных предприятиях просто необходимо знать менеджмент* (Эксперт №10)

Необходимость налаживания «обратной связи» с работодателями очевидна: для обеспечения конкурентоспособности как вуза, так и его выпускников, необходимо гибко реагировать на запросы рынка труда. В этом плане сами работодатели готовы предоставлять информацию, позволяющую скорректировать учебные программы либо усилить подготовку специалистов по каким-то рассматриваемым вопросам в преподаваемых дисциплинах:

Подготовка специалистов в области рекламы и связей с общественностью осуществляется также ТГУ и ТГПУ. Как уже отмечалось, ориентация на прием работника из числа выпускников конкретного образовательного учреждения является опосредованной оценкой деятельности самого вуза, его имиджа на рынке образовательных услуг. В этом плане обращает на себя внимание то, что у Томского политехнического университета сформировался положительный имидж:

▪ *ТПУ - один из лучших Вузов в России. Свою репутацию Вы заслужили долгой и плодотворной работой. Желаю вам не останавливаться на достигнутом и с присущей вам легкостью и талантом достигать новых вершин в педагогической и научной деятельности* (Эксперт №1)

▪ *Успешный опыт работы в медиа-холдинге «Рекламный дайджест» выпускников ТПУ формирует самое позитивное представление о качестве работы преподавательского состава данного учебного заведения. Во всяком случае ТПУ - это некий "знак качества"* (Эксперт №11)

Для многих работодателей образование, полученное в ТПУ, автоматически приравнивается к самому высокому стандарту профессиональной подготовки. Тот факт, что у ТПУ сформирован положительный имидж, дает вполне серьезные бонусы для выпускников университета при трудоустройстве, выступая своеобразной «визитной карточкой» молодого специалиста:

▪ *И у нас такое доброе, хорошее отношение с университетом и конечно мы берем людей оттуда* (Эксперт №5)

Доказательством серьезной профессиональной подготовки в ТПУ служит **успешность и даже известность его выпускников**. Наши выпускники востребованы на рынке труда Сибирского федерального округа (особенно в г. Томске и Томской области). Так, процент распределившихся студентов в 2012 г. составил 98%. Специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью работают в нефте-, газодобывающих предприятиях Западной Сибири, банковских организациях, администрации Томской области, медиа-структурах,

Приводим список выпускников, работающих по специальности:

- Бекряшева Ирина (Сазонова) - специалист по связям с общественностью ОАО "Россельхозбанк"
- Кирова Олеся - выпускающий редактор новостного агентства "Новый день».
- Алексей Филимонов - специалист рекламного отдела в администрации города Томска.
- Анна Фофанова- Специалист по связям с общественностью телеканала СТС-открытое ТВ Томск
- Гузаль Фатахова - Начальник отдела маркетинга компании Томтел.
- Вяткина Дина - креативный копирайтер компании Present-Show (Москва)
- Ксения Цуранова - специалист по связям с общественностью и рекламе Люстры+

- Мария Мелентьева-Еремина - специалист по связям с общественностью и рекламе «Традиции империи»
- Наташа Гулямнасырова - главный специалист отдела персонала Газпромбанк
- Ольга Шаранова - капитан полиции - Специалист пресс-службы ГУВД Томска
- Зиновьева Таня - совладелец компании по продвижению в интернете, созданию интернет-сайтов.

Кроме того:

- Чигирин Дмитрий - директор рекламного агентства - вошедший в шорт-лист международного фестиваля «Каннские львы»,
- Попко Елена - директор волонтерского центра ТПУ,
- Кирьянова Лилия - начальник управления коммуникативной политики ТПУ,
- Коробов Евгений - начальник PR- отдела ТПУ,
- Кукушкин Владимир - зам. начальника комитета городского дизайна и рекламы отдела г. Томска.

И т.д.

В целом, по итогам анализа данных, можно говорить, что созданная и функционирующая на кафедре КТЛиСК ТПУ система подготовки студентов адекватна современной российской ситуации и соответствует требованиям, предъявляемым работодателями. Об этом свидетельствует и тот факт, что выпускники ТПУ не имеют проблем с трудоустройством (95-98%). Это закономерно, поскольку в ходе обучения студенты ТПУ начинают работать с третьего курса, знакомятся с производственным процессом на практике, поэтому к моменту окончания вуза многие из них успевают попробовать свои силы в реальных профессиональных сферах деятельности.

По итогам проведенного исследования нужно отметить, что имидж вуза играет важное значение в успешности трудоустройства выпускников ТПУ. Положительным можно считать тот факт, что за Томским политехническим университетом сохраняется статус практически единственного вуза с очень высоким уровнем подготовки студентов:

- *Я думаю, что лучшие подготовки чем в ТПУ нет ни в*

каком другом учебном заведении. Поэтому необходимо держать ту же марку (Эксперт №2, руководитель отдела маркетинга)

▪ *Университету желаю также держать марку, и выпускать профессионалов своего дела (Эксперт №7)*

▪ *ТПУ - один из известных Вузов страны со своей историей, сложившимися традициями, высоким уровнем подготовки профессорско-преподавательского состава (Эксперт №1)*

В условиях рыночной экономики увеличилась востребованность в специалистах, способных управлять коммуникациями, ориентированных на бизнес-структуры, способных осуществлять имиджирование, продвижение и брендинг бизнес-предприятий посредством проектно-инновационных технологий.

Работодатели, оценивая ТПУ, ориентируются на определенные «бренды» учреждения, которыми являются преподаватели университета. По сути говоря, профессорско-преподавательский коллектив во многом формирует положительный имидж самого учреждения.

При этом образовательная программа «Реклама и связи с общественностью» ориентирована на серьезную практическую составляющую; к преподаванию привлекаются высококвалифицированные преподаватели –практики:

- Севостьянов А.В.- начальник Департамента по информационной политике Администрации Томской области,
- Паршутто Е.В. - Первый заместитель мэра г.Томска,
- Пелевин И.А. – Генеральный директор медиахолдинга «Рекламный дайджест»,
- Курохтин М.В. – директор по маркетингу ОАО «Томское пиво»,
- Серeda С.А. – директор телекомпании ТВ-2
- И др.

Все вышеизложенное говорит о том, что уровень подготовки выпускников кафедры культурологии и социальной коммуникации ТПУ специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» соответствует «вызовам» современного рынка труда, они конкурентоспособны, имеют

навыки творческого решения практических вопросов, сформированное инновационное мышление и нацелены на постоянное повышение своей квалификации, быструю адаптацию к изменяющимся условиям в профессиональной сфере.