



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

**«ЭКОНОМИКАНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУ
НЕГІЗДЕРІ РЕТІНДЕ ҒЫЛЫМ, БІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ
БИЗНЕС ИНТЕГРАЦИЯСЫ» атты
45-інші ғылыми-әдістемелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ**

2-КІТАП

**МАТЕРИАЛЫ
45-ой научно-методической конференции
«ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
БИЗНЕСА КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ»**

КНИГА 2

АЛМАТЫ 2015

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени аль-ФАРАБИ



**«ЭКОНОМИКАНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУ
НЕГІЗДЕРІ РЕТІНДЕ ҒЫЛЫМ, БІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ
БИЗНЕС ИНТЕГРАЦИЯСЫ» атты**

45-інші ғылыми-әдістемелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

23-24 қаңтар 2015 жыл

2-кітап

МАТЕРИАЛЫ

45-ой научно-методической конференции

**«ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И БИЗНЕСА
КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ»**

23-24 января 2015 года

Книга 2

Алматы
«Қазак университеті»
2015

А.В. Рожков

**ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ: КОРРЕКЦИЯ НАБОРА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО
ИТОГАМ ПЕРВОГО ВЫПУСКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(2014 ГОДА)**

Специальность «Связь с общественностью» (весь уровень – бакалавриат, магистратура, докторантура) возобновлена в Казахстане в 2009 году после многочисленных и настойчивых обращений в различные государственные инстанции казахстанского PR-сообщества – Национальной

ассоциации по связям с общественностью, клуба PR-шны, Союза журналистов. Развитие новых специальностей – не частое явление. Оно сопряжено со многими управленческими, организационными, методическими и другими аспектами. Конечной целью данной специальности является формирование стойкого имиджа организации, продукта, личности. На практике обязанности специалиста по связям с общественностью разноплановы. Он отвечает за создание позитивного, проводит кампании, акции и мероприятия, работает со СМИ, журналистами, конкурентами, партнерами, властными структурами, инвесторами, пишет прессе-релизы, обеспечивает информационную поддержку и отвечает за внутреннюю коммуникацию в компании. Как видно из вышесказанного, специалист по связям с общественностью должен быть универсалом широкого диапазона.

Формирование абсолютно новой базы специальности проходило при непосредственном участии работодателей, которые критично отнеслись к проекту набора профильных предметов, представляющих базу обучения специалистов по PR. Также в эти годы активно шел переход к компетентной модели выпускника, ставилась задача снабдить его способностями применения знаний, умений, навыков и личностных качеств для успешной деятельности в различных проблемных профессиональных и жизненных ситуациях. В итоге были отобраны наиболее важные сферы деятельности профессии, имеющие стандартную методологию, которые и трансформировались в базовый компонент обучения.

Первый набор в КазНУ им. аль-Фараби составил 55 человек на казахское и русское отделение, в 2014 году окончили бакалавриат и получили диплом 48 человек. В ноябре 2014 году совместно с магистрантами было проведено анкетирование выпускников специальности Связь с общественностью – по стандартной методологии опроса. Среди заданных вопросов такие: где работает, по специальности или нет, какую должность занимает, что на практике пригодились из знаний, умений и навыков, полученных в вузе, просили указать значимые недостатки.

В настоящее время из 48 выпускников трудоустроены 39 человек, в т.ч. по специальности – 31 человек. Двое выпускников занимают должности среднего менеджмента в представительствах зарубежных PR-компаний, один в государственной структуре, остальные в государственных организациях и в частных фирмах на рядовых должностях. Не трудоустроены трое, пятеро уехали за рубеж, продолжают учебу, находятся в отпуске по уходу за детьми. В целом трудоустройство выпускников можно охарактеризовать позитивным. В принципе, и ситуация на рынке труда для первого выпуска специальности была благоприятной – некоторые компании, с которыми сотрудничал на протяжении этих лет факультет журналистики, знали о студентах и готовы были принять их по окончании учебы.

По итогам анкетирования, для 87 процентов выпускников, работающих по направлению Связь с общественностью, адаптация на рабочем месте, привыкание к коллективу, освоение функциональных обязанностей, не представляли собой большой сложности в связи с тем, что во время обучения студенты хорошо освоили базовые дисциплины профессии. Навыки и умения закреплялись на учебных и производственных практиках. Кстати, 6 человек нашли работу именно в агентствах, где они и проходили практику во время учебы в университете.

Тем не менее, выпускники критически высказались о нехватке у них творческих навыков. В свое время, при подготовке Госстандартов специальности Министерство образования и науки страны и Академия образования им. Ы. Алтынсарина особое внимание обращали на четкое разграничение профессиональных сфер журналистики и связи с общественностью. На выходе мы, в настоящее время, мы получили «чистых» PR-щиков. И вот теперь, обладая всем арсеналом средств собственной специальности, они констатируют у себя нехватку таких навыков смежной специальности как создание журналистского (информационного) материала для печати, телевидения, радио, интернет-медиа. И действительно, данная компетенция не была реализована в связи с упором именно на профессиональные компетенции, вплоть до частных практик PR. Основное внимание в траекториях обучения уделялось формированию знаний по формам и практике проведения PR-акции в различных сферах; установлению контактов с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; методикам моделирования информационно-коммуникационных процессов и ситуаций. Как считают первые выпускники профессии, такой набор является неполным.

По итогам данных оценок можно сказать, что профессиональные компетенции, безусловно, нужны, но не менее важное место в программе обучения должны занимать ключевые (универсальные, общие, надпредметные) компетенции. Отличие ключевых компетенций от профессиональных состоит в том, что они не только отражают умение личности использовать полученные знания, умения и известные способы деятельности, но и свидетельствуют о ее

способности создавать новые смыслы, информацию, объекты действительности в процессе непрерывного личностного самосовершенствования. Поэтому именно ключевые компетенции обеспечивают возможность гибких стратегий человека (образовательных, профессиональных, личных, социальных) в условиях перемен на рынке труда и выступают опосредующим фактором формирования новой установки в сознании человека труда – готовности к постоянным изменениям, в течение всей жизни, в т.ч. на образовательном уровне. Само понятие «ключевые компетенции» указывает на то, что они являются «ключом», основанием для других, более конкретных и предметно ориентированных. В то же время владение ими позволяет человеку быть успешным в любой сфере профессиональной и общественной деятельности, что на практике показал опрос наших выпускников.

Часть выпускников в настоящее время занимаются PR ресторанов, авиакомпаний, турагентств. Работая в таких направлениях, они высказывают мнения, что им не хватает навыков по работе именно в специализированных сферах. Но при обучении в качестве элективных курсов им предлагались очень близкие по сфере предметы как «PR в шоу-бизнесе», «PR в социо-культурной сфере», «Организация медиа-туров и других специальных медиа мероприятий». Кроме того, несколько предметов у студентов набора 2010 года вели практики, что является нашей особой гордостью – основатели PR Казахстана. И также все известные представители казахстанского PR провели для студентов университета мастер-классы. Тем не менее, также важно в дальнейшем проводить углубление компетентности в рамках профессии в зависимости от ситуации на рынке труда. Большинство компаний в сфере связей с общественностью – частные, штат которых, в среднем, составляет 20 человек. Со временем, поскольку обучение специальности в Казахстане расширяется, ею уже занимаются многие вузы, возникнет конкуренция среди специалистов нового поколения. Важно, чтобы выпускники КазНУ им. аль-Фараби обладали стремлением к профессиональному самосовершенствованию, повышению квалификации, проявлению профессионального оптимизма в условиях нестабильности экономической ситуации.

Поэтому нам, имея такую уникальную возможность, как организация обучения на основе собственных учебных планов (ОУП) в вузе, необходимо регулярно корректировать их содержание с учетом полученных результатов подтверждения компетенции нынешних бакалавров. Также важно в дальнейшем проводить анкетирование выпускников и работодателей.

Вместе с работодателями, которые стояли у истоков возобновления профессии: НАСО, клубом PR-шы, Союзом журналистов, необходимо в контексте времени критически оценить основные компетенции, которые будут актуальны сегодня, пересмотреть существующие наработки, которые были актуальными пять лет назад. Договоренность о такой совместной работе была достигнута в ноябре 2014 года, во время проведения Дней Казахстанского пресс-клуба в КазНУ им. аль-Фараби. В частности, уже сейчас предложено усилить внимание на обучении принципам расширения цифрового контента, оценки ожиданий аудитории и знакомство с технологиями-микс (интегрированные технологии). Данные нововведения будут учтены в трансформации индивидуальных образовательных траекторий специальности.

В целом уровни профессиональных компетенций складываются из уровня сформированных ключевых и специальных профессиональных компетенций, уровня воспитанности, уровня удовлетворенности обучением, востребованности выпускников в профессиональной среде.