

УДК 378.4:378.046.4

ББК 74.48

## ТЕНДЕНЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С УЧЕТОМ КОНЪЮКТУРЫ РЫНКА ТРУДА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РАБОТОДАТЕЛЯМИ

**Е.С. Маршалова, Н.И. Рыжова**

**Аннотация.** В статье на основе анализа результатов исследования мнений работодателей и выпускников вузов, а также с учетом практики участия работодателей в формировании и оценки качества профессиональной подготовки современных специалистов, на примере подготовки по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации» описаны тенденции и подходы развития профессиональной подготовки будущих специалистов для соответствующих профессиональных сфер. Приводятся актуальные примеры сотрудничества работодателей и высших учебных заведений в контексте их взаимодействия по вопросам совершенствования и развития профессиональной подготовки в вузе. Учитывая наблюдаемую эволюцию маркетинговых коммуникаций и одновременно с этим эволюцию представлений о специалистах данной профессиональной сферы, авторами описываются требования к повышению уровня профессиональной подготовки специалистов в области корпоративных маркетинговых коммуникаций, а также пути адаптации заинтересованных сторон — работодателей, вузов, государства и самих выпускников, к новым правилам и требованиям рынка труда.

**Ключевые слова:** профессиональная подготовка в вузе, корпоративные маркетинговые коммуникации, тенденции, развитие содержания подготовки, требования рынка труда, работодатели, качество профессиональной подготовки.

TRENDS OF PROFESSIONAL TRAINING IN THE FIELD  
OF CORPORATE MARKETING COMMUNICATIONS,  
TAKING INTO ACCOUNT THE CONJUNCTURE OF THE LABOUR  
MARKET AND COOPERATION WITH EMPLOYERS

**E.S. Marshalova, N.I. Ryzhova**

**Abstract.** *The article deals with the tendencies and approaches of developing professional training of future specialists for the corresponding professional spheres based on the analysis of the results of the research of opinions of employers and graduates of higher educational institutions, as well as taking into account the practice of employers' participation in shaping and assessing the quality of professional training of modern specialists, the example of training in the areas of "Advertising and Public Relations" and "Media Communication". The article provides actual examples of interaction between employers and higher educational institutions in the context of their interaction on the improvement and development of vocational training at the university. Taking into account the observed evolution of marketing communications and at the same time the evolution of ideas about specialists in this professional sphere, the authors describe requirements for improving the level of professional training in corporate marketing communications, as well as ways of adapting stakeholders, universities, the state and graduates themselves, to the new rules and labor market requirements.*

**Keywords:** *professional training, corporate marketing communications, trends, development of training content, labor market requirements, employers, quality of training.*

В условиях широкого использования в производстве и бизнесе инноваций, передовых знаний и новых технологий, связанных сегодня, в первую очередь, с цифровизацией [1–3]; а также в контексте положений компетентностного подхода [4; 5], развития глобальных рынков труда [6; 7], с одной стороны, позволили, а с другой — заставили работодателей активно участвовать в формировании списка компетенций для выпускников и участвовать в вопросах качества образования и совершенствования профессиональной подготовки в вузе [9–14].

Так, например, в своей работе И.В. Сокольник [7] отмечает: «Работодатели, отвечающие вызовам инновационной экономики, стремятся увеличить эффективность отдачи от рабочей силы за счет внедрения ротации рабочих мест, гибкости наемного труда и разнообразия производимых работником операций, совершенствования трудовых навыков и повышения адаптивности персонала, проведения непрерывного обучения, внедрения гибкого графика работы и так далее» [там же, с. 82].

Кроме того, заметим, что недостаток профессиональной квалификации

выпускников вузов еще с середины 2000-х годов фиксировали работодатели, но, тем не менее, к высшему образованию они относились, в первую очередь, как к конечному результату обучения в вузе, гарантирующему определенный уровень профессиональной подготовки будущих специалистов для профессиональной сферы.

Ранее, в 2014 году, мы проводили [8] статистическое исследование требований, предъявляемых работодателями к работникам сферы корпоративных маркетинговых коммуникаций. Тогда нами было показано, что наиболее часто встречающимися требованиями работодателей были: наличие высшего/неполного высшего образования по профилю (84% работодателей), релевантный опыт работы по специальности от 1 года и/или опыт выполнения отдельных функций (84%, работодателей), хорошие устные и письменные коммуникативные навыки (79% работодателей).

В то же время согласно другим исследованиям, в частности, Е.Е. Глотовой [9], Н.С. Семеновой [15], В.П. Аветисян [11], уже тогда отмечалось, что наличие диплома о высшем образовании не гарантирует выпускнику успешного трудоустройства. Так, в материалах анализа современных научных исследований, описанного Е.Е. Глотовой, по вопросам состояния рынка труда, говорится: «Согласно исследованиям рекрутинговых агентств, около 30% работодателей отмечают несоответствие между полученной специализацией выпускника и его ожиданиями, с одной стороны, и трудовыми обязанностями и заработной платой, с другой. Также эксперты рынка по поиску и трудоустройству персонала конста-

тируют факт, что молодые специалисты после окончания вуза устраиваются работать не по специальности. По некоторым источникам их 80%, то есть большая часть выпускников не востребована на российском рынке труда» [9, с.185].

Результаты социологических исследований последних лет показывают, что практически у всех выпускников есть желание работать в соответствии с полученной профессиональной подготовкой, однако реально работу по специальности, как отмечается в работе Ю.Б. Степановой [10], находят только половина выпускников. Автор также конкретизирует, что «трудоустройство не по специальности стало тенденцией», к которой можно относиться по-разному. Исследуя этот вопрос, автором указывается, что, с одной стороны, с этим пытаются бороться — и образовательные организации, и работодатели, и государство, но в то же время работодатели принимают на работу выпускников, не обладающих соответствующим образованием [там же, с. 86].

Наряду с этим обратим внимание и на факты, выявленные в исследованиях В.П. Аветисяном и Е.С. Шишкиной, которые пишут, что «сейчас на первое место для работодателей вышел опыт работы потенциального сотрудника (от 86,6% до 90% согласно разным данным)... Основной причиной для отказа в трудоустройстве выпускникам вузов является отсутствие необходимого трудового опыта. Чтобы получить опыт работы еще до выпуска из стен учебного заведения, студенты трудоустраиваются еще до окончания учебы, что неблагоприятно сказывается на качестве самого обучения и посещения лекций» [11, с. 78].

При этом ключевым условием для образовательных организаций остается, чтобы выпускник был трудоустроен, а работодатель удовлетворен качеством его работы. Для самих же выпускников важнее, чтобы работа удовлетворяла их потребности и соответствовала требованиям по организации профессиональной деятельности. К сожалению, не всегда можно наблюдать соответствие работы и полученного образования. Среди предпочтений студентов к работе, после получения диплома, соответствие полученному образованию отнюдь не на первом месте — большее значение данное требование имеет при поиске работы в период обучения.

Как мы отмечали ранее в своих работах [3; 8; 12], конкурентоспособность современного специалиста — одна из его базовых составляющих профессиональной характеристики. Детальное ее исследование было проведено, например, Ф.С. Исмагиловой [16] в диссертационном исследовании «Профессиональный опыт специалиста в организации на рынке труда», где показано, что «несоответствие уровня развития трудового потенциала выпускников критериям современной конкурентной борьбы, слабая подготовленность молодых специалистов к новым условиям (а часто и отсутствие таковой) снижают уровень их конкурентоспособности» [там же, с. 109].

Оторванность полученных знаний от практики — наиболее часто упоминаемая претензия работодателей к выпускникам вузов сегодня. Ее проявления могут быть разными: неспособность использовать знания в решении практических задач, неумение обращаться с современным

оборудованием и информационными системами, психологическая неподготовленность, отсутствие представлений о нормах поведения в коллективе и в бизнес-среде. Вуз не дает студенту понимание специфики работы фирмы, у большинства кандидатов на работу нет представления о структуре, правилах игры и субординации, принятых в корпорациях. Возможность стажироваться постоянно, начиная со второго-третьего курса, могла бы стать выходом из этой ситуации. Тогда студенты бы чувствовали конъюнктуру, могли бы уже объективно оценивать себя к четвертому курсу и претендовать на определенные вакансии.

При этом работодатели утверждали, что уровень профессиональной подготовки работающих у них молодых специалистов с высшим образованием их в целом устраивает. Однако большинство работодателей считают необходимым дополнительное обучение молодых специалистов на рабочем месте. Качество профессиональной подготовки работодатели определяют как соответствие требованиям реальной профессиональной деятельности и постоянного профессионального развития.

Наиболее важным, по мнению многих работающих специалистов и работодателей, для повышения качества профессиональной подготовки является включение студентов в процесс реальной профессиональной деятельности еще на этапе обучения (за что в принципе призваны отвечать производственные практики в рамках обучения в вузе, предусмотренные ФГОС). Повышению качества подготовки также будет способ-

ствовать и вовлечение специалистов-практиков в процесс профессионального обучения в вузе, в том числе организация творческих встреч со специалистами и работодателями для общения со студентами на актуальные темы профессиональной сферы, например, в рамках деятельности потенциальных организаций.

Это направление, на наш взгляд, наиболее актуально для специалистов как в области рекламы и связей с общественностью, так и в области медиакоммуникаций в силу их креативности и социально-коммуникативной направленности. И здесь особая роль отводится подготовке в области корпоративных маркетинговых коммуникаций, которые базируются на таких компетенциях, как:

- специальная компетенция (ориентация в форматах и жанрах продукции, осуществление выбора жанра и формата, управленческий учет и документация проектов, понимание рынков);

- коммуникативная компетенция (обработка готовых текстов и приведение их в соответствие с нормами, отбор и ранжирование материалов для распространения, агрегация контента, участие в проектной работе по созданию концепций, взаимодействие с ньюсмейкерами и источниками, презентация проектов, ведение переговоров, презентация результатов исследовательской деятельности);

- когнитивная компетенция (применение методов анализа, участие в работе аналитических групп, координация работы);

- социальная компетенция (взаимодействие с рекламодателями и продавцами прав, вовлечение ауди-

тории и ньюсмейкеров в создание контента, организация их работы;

- социально-информационная компетенция (использование мультимедиа и SMM-средств для решения коммуникативных задач);

- аналитическая компетенция (поиск информации, обработка данных внешних структур, участие в планировании ИМК кампаний).

Отметим, что эти компетенции не только указываются во ФГОС ВО, но именно их выделяют работодатели как базовые для корпоративных маркетинговых коммуникаций. Кроме этого, в «Законе об образовании» отражено, что образование следует сегодня рассматривать не только как процесс передачи знаний и формирование определенных компетенций, но и как фундаментальный институт общественного воспроизводства, и качество образования должно быть достаточным для реализации стратегии развития, выбранной обществом. Учебные заведения, не имея достаточной автономности, в вопросах оценки качества образования поддерживают точку зрения государства.

Заметим также, что в свое время, в условиях перехода России к рыночной экономике было затруднительно определить требования рынка труда к подготовке выпускников высших учебных заведений, поэтому государство и вузы стали оценивать качество образования как степень соответствия содержания и уровня подготовки выпускников некоторым требованиям, сформулированным в виде ФГОС ВО. Вследствие этого государственная аккредитация образовательных программ и российских вузов направлена исключительно на контроль получаемых профессио-

нальных знаний выпускниками. Ее критерии не связаны с требованиями работодателей и рынка труда, не оценивают готовность выпускника к профессиональной деятельности. С точки зрения государства и учебных заведений качество образования является приемлемым, если подготовка выпускника соответствует требованиям ФГОС ВО.

Работодатели и учащиеся рассматривают образование как услугу, оценивая качество образования как потребители, поэтому их оценка отличается от оценки государства. Выпускники считают образование качественным, если оно позволяет им успешно конкурировать на рынке труда. Работодатели не оценивают соответствие их подготовки требованиям ФГОС ВО, как мы говорили ранее, их интересует профессиональная компетентность, способность ориентироваться в бизнес обстановке, принимать самостоятельные решения в зоне их компетенции, решать нестандартные задачи, работать в команде. При этом профессиональные требования, предъявляемые к современным специалистам в области корпоративных маркетинговых коммуникаций, разнятся с теми, которые были еще пять-шесть лет назад. Это связано с тем, что процесс выстраивания отношений с клиентами и целевой аудиторией изменяется, становясь более интерактивным. Следовательно, сотрудник данного направления должен знать эти тенденции и уметь их применять на практике.

Говоря о содержании профессиональной подготовки в области маркетинговых коммуникаций в вузе, нужно отметить, что мы имеем в виду только направления подготов-

ки: «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», акцент сделан на универсализацию изучаемых дисциплин, благодаря чему у студентов появилось больше возможностей приобретения разносторонних профессиональных навыков. Изучению коммуникативных дисциплин уделяется большое внимание в системе подготовки данных специалистов. При этом необходимо отметить, что каждый вуз вправе самостоятельно формировать вариативную часть программы подготовки специалистов. Однако для того чтобы уверенно говорить о соответствии фокуса подготовки к работе, необходимо анализировать не только содержание и акцент в учебной программе, но также требования к уровню профессиональной подготовки данных выпускников. Ведь именно такая подготовка является сегодня одной из ключевых задач высшего профессионального образования.

Работодатели все теснее взаимодействуют с вузами, участвуя и в формировании заказа на подготовку специалистов нужной им квалификации, и в оценке качества содержания и подготовки выпускников коммуникативного профиля. Так как в основе заказа и оценки результатов обучения лежат прямые требования работодателей, то, скорее всего, оценка качества образования будет все больше выходить за рамки требований государства в сфере образования, определяемых федеральными образовательными стандартами.

Так, в настоящий момент работодатель становится доминирующим заказчиком и, в результате, оценщиком качества образования. Следовательно, вузы, разрабатывая и реали-

зую образовательные программы, должны ориентироваться на потребности работодателей и студентов, создавать механизмы непрерывного отслеживания изменений конъюнктуры рынка труда и требований ключевых потребителей образования. Это позволяет сделать вывод об активном развитии рыночных механизмов, регулирующих направление и уровень подготовки выпускников. В России быстро расширяется практика участия представителей работодателей в образовательной деятельности вузов и оценке качества образования, поскольку работодатели хотят иметь гарантии того, что на рынке труда они найдут специалистов требуемой квалификации, способных мгновенно приступить к работе.

Мы разделяем точку зрения Н.С. Семеновой [15], что среди наиболее применимых направлений совместной деятельности вузов и работодателей следует выделить следующие:

1) определение требований к качеству подготовки выпускников, экспертиза основных образовательных программ и лоббирование включения в основную профессиональную образовательную программу дополнительных компетенций с учетом мнения ключевых региональных работодателей;

2) участие работодателей в промежуточной и итоговой аттестации выпускников;

3) производственная и учебная практика студентов на реальных рабочих местах;

4) расширение спектра востребованных на рынке труда образовательных услуг;

5) рецензирование и разработка учебно-программной документации;

6) стажировка преподавательского состава вузов на реальных рабочих местах;

7) проектная интеграция: совместные научные исследования, создание межведомственных рабочих групп для обсуждения данных вопросов, участие работодателей в учебных проектах, научно-практических конференциях и так далее.

Таким образом, роль и доля участия работодателя в организации образовательного процесса на текущем этапе значительно усиливается — из простого потребителя выпускника работодатель становится активным субъектом его подготовки, оценки качества образования и уровня овладения выпускниками профессиональными компетенциями.

Так как востребованность выпускников на рынке труда является одним из результатов работы вузов, по которому государство оценивает эффективность их деятельности, то, несмотря на отсутствие законодательно закрепленной обязанности образовательных организаций трудоустроить выпускников, вузы в сложившейся ситуации вынуждены брать на себя ответственность за дальнейшую профессиональную судьбу выпускников и молодых специалистов. При этом для определения наиболее эффективных механизмов помощи и содействия выпускникам в успешном трудоустройстве вузам необходимо анализировать и ожидания студентов в сфере трудоустройства, и ожидания работодателей, которые часто не совпадают и противоречат друг другу.

Вузы постоянно расширяют практику привлечения работодателей к проверке фактических результатов обучения студентов и выпускников,

однако такая практика еще не является регулярной. Обычно вузы привлекают к внутренним оценкам работодателей и специалистов-практиков, имеющих известность в конкретных профессиональных сферах, обладающих значительным опытом работы, а также пользующихся авторитетом в профессиональных сообществах. В то же время вузы считают, что уровень квалификации и компетентности профессорско-преподавательского состава кафедр обеспечивает и гарантирует высокое качество учебных курсов и образовательных программ, поэтому редко привлекают работодателей и специалистов-практиков к разработке и актуализации учебных курсов. По мнению экспертов агентства по общественному контролю качества образования и развития карьеры АККОРК: «Такая позиция является неверной, поскольку участие работодателей и специалистов-практиков в экспертизе и разработке учебных курсов позволяет достигнуть соответствия результатов обучения требованиям производства и рынка труда и тем самым увеличить конкурентоспособность как программ, так и выпускников» [17, с. 10].

В то же время, согласно исследованию, проведенному экспертами упомянутого выше агентства АККОРК, работодатели отмечают готовность к сотрудничеству с вузами, но в основном в части непосредственной работы с конкретными студентами. Подавляющее большинство работодателей (около 80%) предпочитают иметь прямые связи с вузами, ведущими подготовку по профилю организации, однако наличие налаженных необходимых связей отмечают

только 5% работодателей. Более половины опрошенных работодателей считают целесообразным свое участие в формировании содержания обучения специалистов своего профиля (образовательных стандартов, тематики дипломных работ и проектов). При этом при разработке конкретной образовательной программы свою готовность к участию отметили только 8% опрошенных. Также работодатели неохотно готовы делиться знаниями о новых технологиях профессиональной деятельности с преподавателями вузов [там же, с. 11].

За последние годы существенно изменилось отношение студентов к работе в период обучения. Результаты опросов 2012–2013 гг. показывали, что работа в период обучения в первую очередь являлась для студентов дополнительным заработком. Сейчас студенты очной формы обучения воспринимают совмещение учебы и работы, прежде всего, как возможность приобретения опыта.

Ввиду перехода на двухуровневую подготовку интересно также отношение работодателей к специалистам уровня бакалавра и магистра. Согласно опросам работодателей, они не делают различий в требованиях данных уровней. Более половины опрошенных работодателей отмечают, что уровень подготовки не играет роли, главное, чтобы образование было высшим.

Студенты и выпускники, наоборот, разделяют профессиональные навыки бакалавров и магистров. В своей статье «Молодые специалисты с высшим образованием и работодатели: Взаимные ожидания в практике социологического изучения» Ю.Б. Степанова отмечает [18, с. 101]:

«Магистр должен уметь самостоятельно исследовать, разрабатывать, реализовывать и адаптировать проекты, ведущие к получению новых знаний, новых решений. Требования работодателей, по мнению студентов и выпускников, соответствуют уровню подготовки бакалавров. Цели поступления и обучения в магистратуре у молодых людей в большей степени носят не профессиональную, а статусную окраску, и в основном связаны с карьерным ростом, изменениями характера работы на более творческий и самостоятельный, повышение заработной платы».

Подводя итог, можно резюмировать, что проблема несоответствия ожиданий выпускников и позиции работодателей в сфере трудоустройства продолжает существовать и в настоящий момент ее решение ложится на вузы как на связующее звено между выпускниками и работодателями. В этой ситуации вузы находятся в сложном положении, им необходимо удовлетворять запросы всех заинтересованных сторон и участников образовательного процесса. При этом запросы, исходящие от разных субъектов, зачастую противоречивы. Студенты и выпускники рассчитывают на помощь вуза в трудоустройстве, для этого образовательные организации, стремясь помочь, вовлекают их в трудовую деятельность уже со второго курса, а также создают условия для возможного совмещения учебы и работы. Однако это может неблагоприятно сказаться на процессе обучения для студентов очной формы обучения. С другой стороны, работодатели ожидают инициативы сотрудничества от вузов. Работодатели поддерживают включение студентов в про-

цесс профессиональной деятельности, при этом сами не всегда готовы создать благоприятные условия для совмещения. Для повышения качества профессиональной подготовки будущих специалистов необходимо привлечение специалистов-практиков к процессу обучения, но сами работодатели не стремятся включаться в процесс обучения студентов, предпочитая проводить дополнительную подготовку непосредственно на рабочем месте.

В заключение, в качестве выводов, отметим, что:

- во-первых, у вузов в такой ситуации, появляется вынужденная необходимость проводить постоянный мониторинг рынка труда с точки зрения востребованности тех или иных специальностей и прогнозирования изменения спроса на них, что позволит ему, как подмечает Н.М. Горяйнова [19, с. 5], гибко менять свою политику профессиональной подготовки;
- во-вторых, для развития сотрудничества с работодателями предлагать формы, которые позволят работодателям оценить профессиональные возможности выпускников с разным уровнем квалификации;
- в-третьих, налицо потребность проводить мониторинг предпочтений самих студентов и выпускников в сфере трудоустройства, оценки их изменений и сопоставления с реальными потребностями рынка труда. Кроме того, при работе со студентами необходимо не только уделять внимание формированию и развитию профессиональных компетенций профессиональной сферы, но и развивать способности и навыки трудоустройства с учетом ожиданий и требований работодателей.

Особенно вопрос подготовки специалистов в области корпоративных маркетинговых коммуникаций остро встает в свете модернизации торговой инфраструктуры, развития информационных технологий и развития многоканального маркетинга. Сегодня для взаимодействия с существующими и потенциальными потребителями недостаточно использовать одно средство коммуникации или один коммуникационный канал. Современным потребителям важна возможность осуществить взаимодействие с компанией в удобное время и удобным способом, вместе с этим получить единый клиентский опыт. Это вынуждает компании осуществлять смешанный маркетинг, основанный на *Online* и *Offline* коммуникациях, а специалистов данной области быть все более гибкими и обучаемыми. Это также требует наличия развитых навыков работы в неопределенной среде, умения решать нестандартные задачи быстро и на высоком уровне, а также исключительных коммуникативных навыков. Кроме того, наблюдается эволюция маркетинговых коммуникаций и вместе с этим эволюция представлений о квалификационной характеристике специалистов данной области или профессиональной сферы. Дальнейшее усиление конкуренции и усиление интеграционных процессов на рынке труда приведет только к повышению требований к уровню профессиональной подготовки данных специалистов, способных достигать высоких результатов и адаптироваться к новым правилам рынка.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лубков, А.В., Каракозов, С.Д., Рыжова, Н.И. Тенденции развития современного образования в условиях становления цифровой экономики. Информатизация образования: теория и практика: сборник матер. Межд. науч.-практ. конф. 18–19.11.2017 г. [Текст] / А.В. Лубков, С.Д. Каракозов, Н.И. Рыжова. — Омск: Изд-во ОмГПУ, 2017. — С. 41–47.
2. Каракозов, С.Д., Уваров, А.Ю., Рыжова, Н.И. На пути к модели цифровой школы [Текст] / С.Д. Каракозов, А.Ю. Уваров, Н.И. Рыжова // Информатика и образование. — 2018. — № 7. — С. 4–15.
3. Литвиненко М.В., Рыжова Н.И. Направления развития системы подготовки специалиста в условиях информатизации образования [Текст] / М.В. Литвиненко, Н.И. Рыжова // Информатика и образование. — 2007. — № 7. — С. 119–121.
4. Байденко, В.И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (методологические и методические вопросы): Методическое пособие. — М., 2005.
5. Рыжова, Н.И., Фомин, В.И., Литвиненко, М.В. Модель методики оценивания достижения целей обучения в контексте компетентностного подхода [Текст] / Н.И. Рыжова, В.И. Фомин, М.В. Литвиненко // Успехи современного естествознания. — 2008. — № 9. — С. 62–64.
6. Гришанин Н.В., Рыжова Н.И., Крижан А. «Требования рынка труда» как фактор развития содержания профессиональной подготовки в вузе [Текст] / Н.В. Гришанин, Н.И. Рыжова, А. Крижан // Модернизация профессионально-педагогического образования: тенденции, стратегия, зарубежный опыт: материалы межд. научно-практической конференции, г. Барнаул, 13–15 октября 2014 г. / под ред. М.П. Тыриной. — Барнаул: АлтГПА, 2014. — С. 55–58.
7. Сокольник, И.В. Требования современных работодателей к выпускникам вузов [Текст] / И.В. Сокольник // Экономика и современный менеджмент: теория и прак-

- тика: сб. ст. по матер. XXII междунар. науч.-практ. конф. — Новосибирск: Сиб АК, 2013. — С. 81-85.
8. *Маршалова, Е.С.* К вопросу о соответствии академических требований подготовки мастеров коммуникации современным условиям рынка труда [Текст] / Е.С. Маршалова // Современные проблемы науки и образования [Электрон. журнал]. — 2015. — № 3. — URL: <http://www.science-education.ru/123-19555> (дата обращения: 10.03.2019).
  9. *Глотова, Е.Е.* Требования работодателей к выпускникам вузов: компетентностный подход [Текст] / Е.Е. Глотова // Человек и образование. — 2014. — № 4 (41). — С. 185-187.
  10. *Степанова, Ю.Б.* Успешное трудоустройство в представлениях выпускников образовательных организаций высшего образования (по результатам социологических исследований) [Текст] / Ю.Б. Степанова // Среднерусский вестник общественных наук. — 2017. — № 6. — С. 75-83.
  11. *Аветисян, В.П., Шишкина, Е.С.* Конкурентоспособный выпускник вуза глазами работодателя [Текст] / В.П. Аветисян, Е.С. Шишкина // Основы экономики, управления и права. — 2015. — № 3. — С. 77-82.
  12. *Маршалова Е.С.* Конкурентоспособность выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» на современном рынке труда [Текст] / Е.С. Маршалова // Реклама и PR в России: современное состояние и проблемы развития: материалы X всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2013 года. — СПб.: СПбГУП, 2013. — С. 108-110.
  13. *Нужнова Н.М., Умурова Л.Х.* К вопросу о модернизации социокультурного образования в вузе культуры и искусства [Электронный ресурс] / Н.М. Нужнова, Л.Х. Умурова // Успехи современного естествознания. 2011. № 10. С. 16-17 [Электронный ресурс]. — URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=28716> (дата обращения: 12.05.2019).
  14. *Нужнова, Н.М.* Социокультурный менеджмент: теория и практика [Текст] / Н.М. Нужнова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2011. — № 7. — С. 61-62.
  15. *Семенова, Н.С.* Взаимодействие вуза с работодателями как условие качественной подготовки выпускников [Текст] / Н.С. Семенова // Проблемы и перспективы развития образования: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, май 2012 г.). — Пермь: Меркурий, 2012. — С. 161-162.
  16. *Исмагилова, Ф.С.* Профессиональный опыт специалиста в организации и на рынке труда. — Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 1999. — 212 с.
  17. Агентство по общественному контролю качества образования и развития карьеры АККОРК. Участие работодателей в реализации образовательных программ и внешней оценке результатов обучения, аналитический обзор АККОРК, Москва, 2012. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.akkork.ru/general/upload/rabotodatel.pdf> (дата обращения: 19.04.2019).
  18. *Степанова, Ю.Б.* Молодые специалисты с Высшим образованием и работодатели: Взаимные ожидания в практике социологического изучения [Текст] / Ю.Б. Степанова // Вестник Поволжского института управления. — 2018. — Т. 18. — № 2. — С. 95-103.
  19. *Горяйнова, Н.М.* О проблеме трудоустройства молодых специалистов и возможностях взаимодействия образовательных организаций и работодателей в ее решении [Текст] / Н.М. Горяйнова // Управление в современных системах. — 2016. — № 4 (11).

## REFERENCES

1. *Agentstvo po obshchestvennomu kontrolyu kachestva obrazovaniya i razvitiya karery AKKORK. Uchastie rabotodateley v realizatsii obrazovatelnykh programm i vneshney otsenke rezultatov obucheniya, analiticheskiy obzor AKKORK*, Moscow, 2012 [Electronic resource], available at: <http://www.akkork.ru/general/upload/rabotodatel.pdf> (accessed: 19.04.2019). (in Russian)
2. *Avetisyan V.P., Shishkina E.S., Konkurentosposobnyy vypusnik vuza glazami rabotatelya, Osnovy ekonomiki, upravleniya i*

- prava*, 2015, No. 3, pp. 77–82. (in Russian)
3. Baydenko V.I., *Kompetentnostnyy podkhod k proektirovaniyu gosudarstvennykh obrazovatel'nykh standartov vysshego professional'nogo obrazovaniya (metodologicheskie i metodicheskie voprosy): Metodicheskoe posobie*, Moscow, 2005. (in Russian)
  4. Glotova E.E., Trebovaniya rabotodateley k vypusknikam vuzov: kompetentnostnyy podkhod, *Chelovek i Obrazovanie*, 2014, No. 4 (41), pp. 185-187. (in Russian)
  5. Goryaynova N.M., O probleme trudoustroystva molodykh spetsialistov i vozmozhnykh vzaimodeystviya obrazovatel'nykh organizatsiy i rabotodateley v ee reshenii, *Upravlenie v sovremennykh sistemah*, 2016, No. 4 (11). (in Russian)
  6. Grishanin N.V., Ryzhova N.I., Krizhan A., “Trebovaniya rynka truda kak faktor razvitiya soderzhaniya professional'noy podgotovki v vuze”, in: *Modernizatsiya professional'no-pedagogicheskogo obrazovaniya: tendentsii, strategiya, zarubezhnyy opyt: materialy mezhd. nauchno-prakticheskoy konferentsii*, g. Barnaul, 13-15 oktyabrya 2014 g., pod red. M.P. Tyrinoy, Barnaul: AltGPA, 2014, pp. 55-58. (in Russian)
  7. Ismagilova F.S., *Professionalnyy opyt spetsialista v organizatsii i na rynke truda*, Ekaterinburg, Izd-vo UrO RAN, 1999 [Electronic resource], available at: <https://www.dissertcat.com/content/professionalnyi-opyt-spetsialistov-i-upravlenie-im-v-usloviyakh-formirovaniya-rynochnoi-ekon> (accessed: 19.04.2019). (in Russian)
  8. Karakozov S.D., Uvarov A.Yu., Ryzhova N.I. Na puti k modeli tsifrovoy shkoly, *Informatika i obrazovanie*, 2018, No. 7, pp. 4-15. (in Russian)
  9. Litvinenko M.V., Ryzhova N.I., Napravleniya razvitiya sistemy podgotovki spetsialista v usloviyakh informatizatsii obrazovaniya, *Informatika i obrazovanie*, 2007, No. 7, pp. 119-121. (in Russian)
  10. Lubkov A.V., Karakozov S.D., Ryzhova N.I., “Tendentsii razvitiya sovremennogo obrazovaniya v usloviyakh stanovleniya tsifrovoy ekonomiki”, in: *Informatizatsiya obrazovaniya: teoriya i praktika: sbornik mater. Mezhd. nauch.-prakt. konf. 18–19.11.2017 g.*, Omsk, Izd-vo OmGPU, 2017, pp. 41-47. (in Russian)
  11. Marshalova E.S., K voprosu o sootvetstviu akademicheskikh trebovaniy podgotovki masterov kommunikatsii sovremennym usloviyam rynka truda, *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2015, No. 3 [Electronic resource], available at: <http://www.science-education.ru/123-19555> (accessed: 10.03.2019). (in Russian)
  12. Marshalova E.S., “Konkurentosposobnost vypusknikov napravleniya ‘Reklama i svyazi s obshchestvennostyu’ na sovremennom rynke truda”, in: *Reklama i PR v Rossii: sovremennoe sostoyanie i problemy razvitiya: materialy X vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 12 fevralya 2013 goda, Saint-Petersburg, SPBGUP, 2013, pp. 108-110. (in Russian)
  13. Nuzhnova N.M., Umurova L.H., K voprosu o modernizatsii sociokulturnogo obrazovaniya v vuze kultury i iskusstva, *Uspehi sovremennogo estestvoznaniya*, 2011, No. 10, pp. 16-17 [Electronic resource], available at: URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=28716> (accessed: 12.05.2019). (in Russian)
  14. Nuzhnova N.M., Sociokulturnyi menedzhment: teoriya i praktika, *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy*, 2011, No. 7, pp. 61-62. (in Russian)
  15. Ryzhova N.I., Fomin V.I., Litvinenko M.V., Model metodiki otseneniya dostizheniya tseley obucheniya v kontekste kompetentnostnogo podkhoda, *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya*, 2008, No. 9, pp. 62-64. (in Russian)
  16. Semenova N.S., „Vzaimodeystvie vuza s rabotodateleyami kak uslovie kachestvennoy podgotovki vypusknikov”, in: *Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya: materialy II Mezhdunar. nauch. konf.*, Perm, Merkurii, 2012, pp. 161-162. (in Russian)
  17. Sokolnik I.V., „Trebovaniya sovremennykh rabotodateley k vypusknikam vuzov”, in: *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika: sb. st. po mater. XXII mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, Novosibirsk, SibAK, 2013, pp. 81-85. (in Russian)
  18. Stepanova Yu.B., Uspeshnoe trudoustroystvo v predstavleniyakh vypusknikov obrazovatel'nykh organizatsiy vysshego obrazovaniya (po rezul'tatam sotsiologicheskikh

issledovaniy), *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk*, 2017, No. 6, pp. 75-83. (in Russian)

19. Stepanova Yu.B., *Molodye spetsialisty s Vysshim obrazovaniem i rabotodateli: Vzaim-*

*nye ozhidaniya v praktike sotsiologicheskogo izucheniya, Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*, 2018, T. 18, No. 2, pp. 95-103. (in Russian)

---

**Маршалова Елена Сергеевна**, руководитель центра развития «Наука и инновации», г. Москва, e\_marshallova@mail.ru

**Marshalova E.S.**, Chairperson, Development Center “Science and innovation”, Moscow, e\_marshallova@mail.ru

**Рыжова Наталья Ивановна**, доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник, Центр информатизации образования, Институт управления образованием, Российская академия образования, г. Москва, nata-rizhova@mail.ru

**Ryzhova N.I.**, ScD in Pedagogy, Professor, Chief Researcher, Center of Informatization of Education, Institute of Education Management, Russian Academy of Education, Moscow, nata-rizhova@mail.ru