



ЭКОНОМИСТ

#3

12+

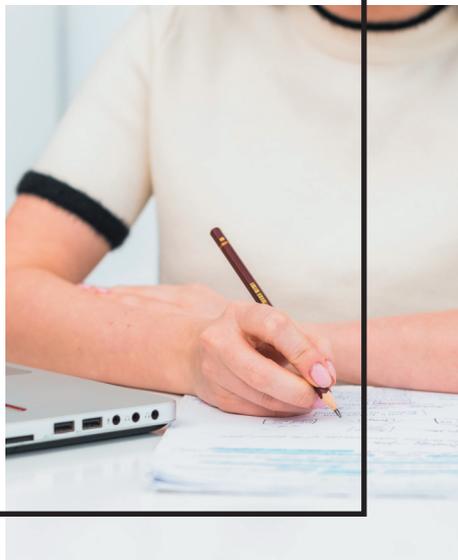
unecon.ru

СТАЖИРОВКА И ПРАКТИКА:
В ЧЕМ РАЗНИЦА

УЧИМ УПРАВЛЯТЬ
ИННОВАЦИЯМИ

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ
РОССИЙСКОГО БРЕНДИНГА

Слово редакции



Апрельский выпуск, как и сам этот весенний месяц, очень разный. В нем мы коснулись самых различных тем, интересных нашим читателям. Расскажем про магистерскую программу «Инновационный менеджмент», готовящую специалистов по поиску и внедрению инновационных технологий, которые могут помочь бизнесу повысить эффективность и увеличить прибыль. Еще одна востребованная программа, готовящая специалистов нового поколения, «Менеджмент и цифровые коммуникации». Про ее особенности расскажет руководитель научного содержания программы Оксана Юлдашева. Объясним, чем практика отличается от стажировки, и как использовать их возможности для построения будущей карьеры. Пообщаемся с профессором Алексеем Кривоносовым о конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века». В этом году конференция проходила на двух площадках, одной из них стал Псковский госуниверситет, а магистральной темой выбрали брендинг территорий. Возьмем интервью у проректора по международным связям Дмитрия Василенко об особенностях обучения и адаптации иностранных студентов. Читайте газету «Экономист», вдохновляйтесь, действуйте!

КОРОТКО

Студенты СПбГЭУ разработали проект для пивоваренной компании «Балтика». Перед участниками проекта была поставлена задача повысить узнаваемость компании «Балтика» среди студентов региональных вузов города Тулы. Студенты учебной группы УП-1901 направления «Управление персоналом» (профиль «Кадровый менеджмент») на основе проведенного ими анализа подготовили рекомендации по привлечению молодых специалистов в регион. Работа в командах была организована по следующим блокам: исследование рынка недвижимости, анализ региональных особенностей, анализ вузов/ссузов, SWOT-анализ компании и ее конкурентов, мотивационный профиль молодого специалиста и другие. Презентация результатов проектной работы состоялась на базе ООО «Пивоваренная компания «Балтика». Эксперты компании высоко оценили как системный, так и творческий подходы к разработке рекомендаций, свежий взгляд студентов на кадровые процессы компании.



На VII Санкт-Петербургском Международном Форуме труда ректор Игорь Максимцев и руководитель Государственной инспекции труда в Санкт-Петербурге Игорь Беляев подписали соглашение о сотрудничестве. Стороны намерены взаимодействовать для решения общественно значимых вопросов в области образования и труда. В частности, запланировано открытие кафедры «Экономика труда»; тандемное развитие новых комплексных направлений подготовки специалистов и усовершенствование существующих; применение такого эффективного метода, как институт наставничества; расширение возможностей трудоустройства студентов в Государственную инспекцию труда; продвижение превентивного характера подготовки студентов, позволяющего им не только соответствовать требованиям, но и лидировать на современном рынке труда.

В 2023 году в СПбГЭУ стартует разработанная совместно с ГИТ магистерская программа «Экономика труда». Программа отличается современным подходом к образованию и ориентирована на подготовку магистров высокой квалификации в области экономики, организации и нормирования труда, производительности, эффективности и безопасности.





ПРЕПОДАВАТЕЛЬ КАФЕДРЫ ПРИКЛАДНОЙ МАТЕМАТИКИ И ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ, ВЕДУЩИЙ МАТЕМАТИК-ПРОГРАММИСТ В КОМПАНИИ «ЕВРОСИБ СПБ – ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ» СОФЬЯ РЕБРИЛОВА РАССКАЗАЛА, КАК МАГИСТРАТУРА ПОМОГЛА ЕЙ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ СО СВОИМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ БУДУЩЕМ.

В 2017 году я окончила факультет экономики и финансов СПбГЭУ по направлению 38.03.01 «Экономика», программа «Математические методы и статистический анализ в экономике». В 2019 году окончила магистратуру по направлению 01.04.02 «Прикладная математика и информатика». В 2022 году – аспирантуру в нашем же университете. Получается, что прошла большой путь внутри университета от бакалавра до преподавателя.

Варианта «не поступать» в магистратуру просто не существовало. Я понимала, что магистратура – это хороший шанс расширить свои знания и стать более востребованной на рынке труда. Программу «Прикладная математика и информатика» выбрала по двум причинам. Во-первых, дисциплины, которые читаются на программе, позволяли в значительной степени углубить знания в областях, которые интересовали меня больше всего: программирование, разработка и реализация математических моделей, написание вычислительных алгоритмов. Во-вторых, профессорско-преподавательский состав, который мне был уже частично знаком, и я понимала, что с ним получится добиться желаемых результатов.

Одно из преимуществ программы, на мой взгляд, это возможность работать над реальными проектами. В частности, на протяжении всей магистратуры я анализировала эффективность работы склада ритейлинговой компании. Мною были получены качественные результаты, позволяющие существенно повысить эффективность склада, была подготовлена выпускная квалификационная работа, описывающая реальную задачу с реальными производственными данными.

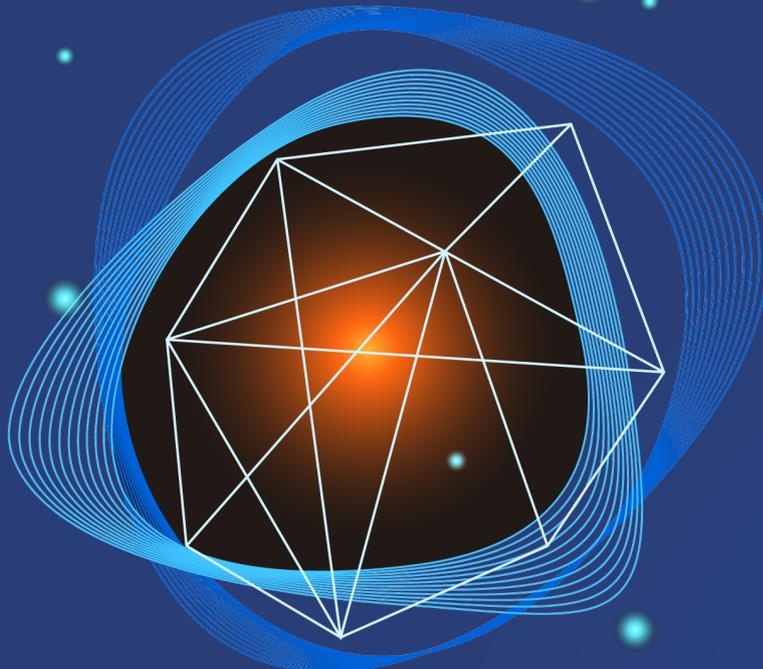
Оглядываясь на свой учебный опыт, хочу отметить, что магистратура в большой степени повлияла на мое профессиональное становление. Сейчас я не только преподаватель на кафедре прикладной математики и экономико-математических методов, но и ведущий математик-программист в компании «Евросиб СПБ – Транспортные системы», и мои задачи напрямую связаны с теми знаниями и умениями, которые были получены в магистратуре. На данный момент я разрабатываю математические модели для решения внутренних задач, связанных с расписанием движения составов. Кроме того, занимаюсь администрированием этих моделей и отвечаю на возникающие вопросы, связан-

ные как с программированием, так и с логикой работы моделей.

Что касается преподавания, то к нему я пришла следующим образом. Кафедра, на которой я училась в магистратуре, организовала летом практику для школьников, и мне доверили проведение занятий в рамках этой практики. Процесс подготовки занятия и взаимодействия с ребятами во время пары так меня вдохновил, что захотелось попробовать себя в преподавательской деятельности «по-настоящему». А для этого – окончить аспирантуру.

Знания в областях математики и программирования постоянно расширяются, углубляются и происходит это с огромной скоростью. Чтобы все происходящее своевременно отражалось в образовательных программах нашего вуза, преподаватели ежегодно модифицируют существующие курсы с учетом новых знаний. Если новых знаний появилось так много, что их невозможно «уместить» в рамках существующих дисциплин, в учебных планах появляются новые дисциплины. Об эффективности таких мер говорит востребованность наших выпускников на рынке труда.

ПРОФЕССИЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» СУЩЕСТВУЕТ В НАШЕМ ВУЗЕ С 2010 ГОДА. ЕЕ ОТКРЫТИЕ БЫЛО ВЫЗВАНО НЕОБХОДИМОСТЬЮ ПОДГОТОВИТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ, ЧЬИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ОТВЕЧАЮТ ПОТРЕБНОСТЯМ РЫНКА ТРУДА.

INNOVATION MANAGEMENT

Руководитель научного содержания программы Анна Бездудная:

Уже более десяти лет программа пользуется большой популярностью как среди российских студентов, так и среди зарубежных. Дисциплины программы вызывают интерес в зарубежных вузах, преподаватели которых приезжают стажироваться на нашу программу. Преподают на программе в основном практики, что позволяет магистрантам лучше освоить материал с точки зрения применения теоретических знаний на деле.

Программа готовит высококвалифицированных специалистов, отвечающих требованиям цифровой экономики, способных управлять инновационным развитием компаний в различных отраслях экономики. Междисциплинарный и практико-ориентированный подход программы предполагает погружение в актуальные задачи инновационного направления работы

предприятий: от генерации идей, разработки, оценки и защиты инновационных проектов и технологий до их практической реализации. Обучение на программе позволяет сформировать компетенции, необходимые каждому менеджеру:

- soft skills – организация командной работы, способность обучаться и адаптироваться к изменениям;
- digital skills – модели поведения, основанные на знаниях и умениях в области использования цифровых устройств и технологий.

Выпускники программы способны успешно решать широкий спектр задач, связанных с инновационным развитием предприятия в условиях цифровой трансформации.

Партнерами программы являются предприятия реального сектора экономики, научные и промышленные предприятия: ПАО «Кировский

завод», АО «Петербургский тракторный завод», АО «Технопарк Санкт-Петербурга», АО «Фирма Медполимер», Институт эволюционной физиологии и биохимии им. И.М. Сеченова РАН, Институт проблем региональной экономики РАН и другие. Все компании-партнеры дают возможность не только пройти стажировку или практику, но также, если магистрант себя хорошо зарекомендовал, предлагают последующее трудоустройство.

Возможность совмещать учебу и работу есть, так как обучение в магистратуре начинается с 18.30. Также обучение проходит с использованием современных инновационных технологий, а именно платформы СДО Moodle, что позволяет магистрантам в любой момент выполнять задания, проходить тестирование, смотреть видеоролики по дисциплинам. В процессе обучения студенты выполняют проекты по заявкам конкретных предприятий-партнеров

СПбГЭУ и защищают перед ними свои работы. Кроме того, вовлекаются в различные конкурсы и конференции, где могут апробировать результаты своей проектной деятельности.



Алексей Шипота,
генеральный директор ООО «Сурай»



Гелани Азиров, генеральный директор
АО «Фирма Медполимер»

После окончания программы «Инновационный менеджмент» магистр владеет следующими компетенциями:

- системное управление инновационным развитием;
- управление цифровой трансформацией бизнеса (предприятия);
- оптимизация бизнес-процессов управления инновационными проектами и программами;
- управление инновационными ресурсами компании;
- оценка эффективности проектов и стоимости инновационного бизнеса.

Должности, на которые могут трудоустроиться выпускники программы:

- директор инновационной компании;
- директор по цифровой трансформации;
- директор по развитию;
- руководитель инновационных и инвестиционных проектов;
- технологический инноватор;
- бизнес-консультант.

Профессии будущего выпускников программы:

- трендотчер/форсайтер;
- менеджер портфеля корпоративных венчурных фондов;
- корпоративный антрополог.

При поступлении на программу необходимо понимать, что инновации – это не только интересно, но рискованно и сложно. Понадобятся знания основ экономики и менеджмента.

«Поступил на программу «Инновационный менеджмент» после окончания специалитета. Обучение на программе позволило получить качественный багаж знаний, опыта и, что немаловажно, приобрести замечательный круг общения. Именно это позволило мне развиваться профессионально, открыть и успешно вести собственный бизнес. Хочу выразить благодарность всем преподавателям программы «Инновационный менеджмент» за высокий профессионализм и компетентность, доброжелательность, терпение, готовность отвечать на любые вопросы своих студентов».

«Выражаю огромную благодарность руководителям магистерской программы «Инновационный менеджмент» – профессору Ветровой Елене Николаевне, профессору Безудной Анне Герольдовне, а также всему профессорско-преподавательскому составу, участвовавшему в подготовке магистров выпуска 2020 года. Два года пролетели быстро, но за этот короткий срок нам смогли передать знания, в актуальности которых мы убеждаемся в ежедневной практической деятельности. Моя связь с университетом не закончилась получением диплома магистра. Компания, которую я возглавляю, активно взаимодействует с СПбГЭУ. Особо следует отметить привлечение студентов к участию в реализации наших проектов. Приятно видеть, что сегодняшние студенты готовы к решению сложных профессиональных задач».

Условием успешного процветания любой компании и экономики в целом является развитие инновационной составляющей. Для этого, помимо квалифицированных технических специалистов в производстве или науке, необходимы грамотные управленческие кадры с инновационным мышлением. У профессии инновационного менеджера большое будущее, однако есть и подводные камни.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПРОФЕССИИ

- +** Серьезные инновационные проекты, как правило, запускаются в крупных и продвинутых компаниях. Работа в них сама по себе является большим плюсом в смысле профессионального роста, возможностей для творчества, достойной оплаты труда и, в конечном итоге, престижного статуса.
- +** В процессе работы с инновационными проектами можно стать высококлассным экспертом, уверенно прогнозирующим перспективность проектов.
- Любая инновация подразумевает риск неудачи.
- Негарантированная занятость и невысокая востребованность по причине того, что в России не так много компаний, постоянно внедряющих инновационные проекты. Кроме того, в условиях кризиса уменьшение расходов любой компании начинается с сокращения инновационной деятельности.
- Постоянная интенсивная работа по созданию нового и неординарного продукта влечет за собой усталость и так называемое «профессиональное выгорание».

СТАЖИРОВКА



ПРАКТИКА:

В ЧЕМ РАЗНИЦА



▶ ПРАКТИКА И СТАЖИРОВКА — ЭТО ПЕРВЫЙ «ВЫХОД» БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНОК ТРУДА И, ХОТЯ СУТЬ У НИХ ОДНА И ТА ЖЕ, ОТЛИЧИЙ И НЮАНСОВ ЗДЕСЬ МНОГО. ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ, В ЧЕМ ОНИ ЗАКЛЮЧАЮТСЯ. ▶

Практика — это, в первую очередь, составляющая образовательного процесса, и ее цель — развить у студентов навыки и профессиональные качества в рамках осваиваемой профессии.

Работа при прохождении практики выполняется в определенные сроки, установленные графиком учебного процесса. Практика не оплачивается, а по ее окончании вам нужно будет составить отчет и представить его к защите на кафедре.

Стажировка — это работа вне учебного процесса. Вы самостоятельно выбираете направление стажировки, которое может и не совпадать с направлением обучения. Стажировки, как правило, оплачиваются работодателем — по сути, вы становитесь полноценным сотрудником компании, но с ограниченным функционалом и сроками работы (сроки стажировки устанавливаются работодателем в зависимости от производственной необходимости).

ПРАКТИКА	СТАЖИРОВКА
Часть образовательной программы.	Инициатива студента.
Оплата не предусмотрена.	В большинстве случаев оплачивается.
Оформляется посредством договора работодателя с вузом (не предусмотрена запись в трудовую книжку). Регулируется федеральным законом «О практической подготовке обучающихся».	Студент оформляется в компанию в соответствии с Трудовым кодексом РФ или по договору гражданско-правового характера.
Сроки регулируются университетом.	Сроки устанавливает работодатель.
Должна соответствовать специальности.	Профиль образования не всегда имеет значение.
По окончании необходимо предоставить в вуз отчетные документы о прохождении практики.	По завершении нет необходимости составлять отчет, вы можете выдвинуть свою кандидатуру на постоянную должность в компании.

«Выбирая стажировку или практику, не забывайте, что это ваш первый полноценный профессиональный опыт, который может стать определяющим в вашей карьере.

Поэтому старайтесь получать этот опыт в компаниях, с которыми хотите связать свою будущую карьеру. Также обратите внимание на то, что отбор на стажировку аналогичен отбору на вакансии — вам предстоит составить резюме, пройти тестирование или другие формы отбора, принятые в компании», — отметила Александра Бобылева, начальник Отдела карьеры и трудоустройства СПбГЭУ.

О ПРАКТИКЕ

Как правило, практическая подготовка в вузе проводится со 2 курса. Первая практика — ознакомительная (студенты знакомятся с профессиональной деятельностью), вторая — производственная (обычно ее проходят на 3 курсе, и здесь студент уже принимает непосредственное участие в рабочем процессе), третья практика — преддипломная (нацелена на приобретение профессиональных навыков).

«График прохождения практики каждый год публикуется на сайте университета в подразделе «Учебный процесс» (раздел «Образование») — здесь вы можете посмотреть точные даты всех видов нагрузки (в том числе практик) всех курсов, форм и уровней обучения», — пояснила Алена Мельниковская, директор Центра практик СПбГЭУ.



Куда обращаться для прохождения практики?

Если вам необходима помощь в поиске места для прохождения практики, вы можете обратиться:

К ответственному за практическую подготовку от своей кафедры. У каждой кафедры есть профильные для их студентов организации, с которыми они взаимодействуют. Узнать, кто ответственный за практику на вашей кафедре, можно на странице Unescon трек на сайте университета.



В Центр практик СПбГЭУ. Вы можете прийти лично за консультацией (Центр находится в главном корпусе, в аудитории 3072), отправить письмо с описанием запроса на practica@unescon.ru или оставить заявку через форму, ссылка на которую расположена внизу страницы, посвященной практикам.



Какие документы нужны для оформления на практику?

1 Индивидуальный договор (оформляется в случае, если студент проходит практику в организации, у которой нет действующего коллективного договора с университетом). С оформлением договора вам может помочь ответственный от кафедры, выступающий в роли куратора по вопросам практики. Актуальная форма договора размещена на сайте университета в меню «Формы документов по практике» (вкладка «Студентам и магистрантам» — Unescon трек — Формирование резюме и практика).

2 Заявка к коллективному договору (если студент проходит практику в организации, с которой у СПбГЭУ есть коллективный договор). В некоторых случаях, по запросу организации, к такой заявке прикладывается письмо-направление — этот комплект документов готовится Центром практик.

В процессе прохождения практики и по ее итогам вам нужно будет предоставить на кафедру отчетные документы: индивидуальное задание, отчет по практике и отзыв профильной организации.

«У вуза свыше 500 коллективных договоров с различными организациями, часть из них имеют узкую направленность, часть являются общеуниверситетскими. Среди наиболее крупных профильных организаций вуза можно выделить банки (Сбербанк, Альфа-Банк, банк Санкт-Петербург, Газпромбанк и др.), компании группы Газпром, заводы (Кировский, Тракторный) и многие другие», — пояснила Алена Мельниковская.



Можно ли зачесть стажировку за прохождение практики?

Практика — это, прежде всего, элемент учебного процесса, поэтому она нацелена на освоение комплекса компетенций, заложенных основной образовательной программой. Не всегда стажировка может включать в себя все компоненты, требуемые к освоению основной образовательной программой в рамках практики. Оценить содержание стажировки и принять решение о принятии ее компонентов в зачет практической подготовки может руководитель практики от кафедры. В случае положительного решения этот вариант потребует оформления такого же комплекта документов, который нужен для практики: индивидуальный договор или заявка к коллективному договору + отчетные документы по практике.

Все необходимые ссылки в QR-коде



О СТАЖИРОВКАХ

Итак, главная цель стажировки — получить новый опыт, знания и умения, которые пригодятся в будущей работе. Если стажировка прошла успешно, и вы отлично справились со всеми задачами, у вас есть шанс получить предложение о трудоустройстве в компанию.



Как проходит оформление на стажировку?

Стажеры, как правило, оформляются по договору, в котором прописываются точные сроки прохождения стажировки — по истечении срока действия договор автоматически прекращается.

«При подписании договора обратите внимание на то, что в нем должны быть указаны сроки стажировки, должность, обязанности, условия оплаты и режим труда. Договор подписывается в двух экземплярах, один из которых должен остаться у вас на руках», — рассказывает Александра Бобылева.

Для оформления вам понадобится стандартный набор документов: паспорт, СНИЛС, ИНН, трудовая книжка. Некоторые компании также запрашивают дополнительные справки (например, медосмотр или справки об отсутствии судимости) — об их необходимости расскажет отдел кадров компании.



Где искать стажировки?

Так как стажировка — это больше про трудоустройство, чем про учебу, этим вопросом в нашем вузе занимается Отдел карьеры и трудоустройства, который входит в состав Управления по работе с выпускниками и корпоративными партнерами. Отдел находится в кабинете 2048 — вы можете зайти сюда в любой рабочий день и получить консультацию по карьерному вопросу.

«Как правило, программы стажировок есть в крупных компаниях — это Газпром и его дочерние предприятия, Биокад, крупные аудиторские и консалтинговые компании (Кепт, Б1, ТеДо, ДРТ), Гринатом, Сбер, Северсталь и многие другие. У таких



организаций обычно хорошо сформирована и отработана система для адаптации и обучения стажеров», — сказала Александра Бобылева.

Информация о наборах на программы стажировок, а также вакансиях партнеров-работодателей размещается в группе Unesop карьера (есть в VK и Telegram). Как правило, отбор на стажировку проводится в определенные сроки, поэтому, чтобы вовремя откликнуться на предложения работодателей, рекомендуем подписаться на эти ресурсы.



Относитесь к стажировке как к «тест-драйву» для себя. Именно на этом этапе вы сможете понять, комфортно ли вам работать в компании, определить, подходит ли вам выбранная сфера деятельности. «Работу над ошибками» лучше проделывать на первых ступенях вашей карьерной лестницы, и стажировка — самый подходящий для этого вариант.

Подготовила Ксения Титова



КАК ПРОЯВИТЬ СЕБЯ НА СТАЖИРОВКЕ:

Узнайте больше информации о компании

Выясните, кто чем занимается в компании, по возможности выучите имена сотрудников — так вы сможете обратиться с вопросом к нужному человеку и не будете чувствовать себя не в своей тарелке. Обязательно узнайте, кто ваш непосредственный начальник, уточните у него, что от вас требуется (может быть, получите план стажировки), обменяйтесь контактами.

Приходите вовремя и соблюдайте дедлайны

Пунктуальность скажет о вас больше, чем все, что вы указали в резюме. Приходите вовремя, делайте работу качественно и в срок — то есть ведите себя так, будто вы уже сотрудник этой компании.

Не бойтесь спрашивать

Вы только учитесь и не до конца понимаете, чего от вас хотят, — нормально. Гораздо хуже, сделать работу плохо, потому что испугались что-то спросить.

Проявляйте инициативу

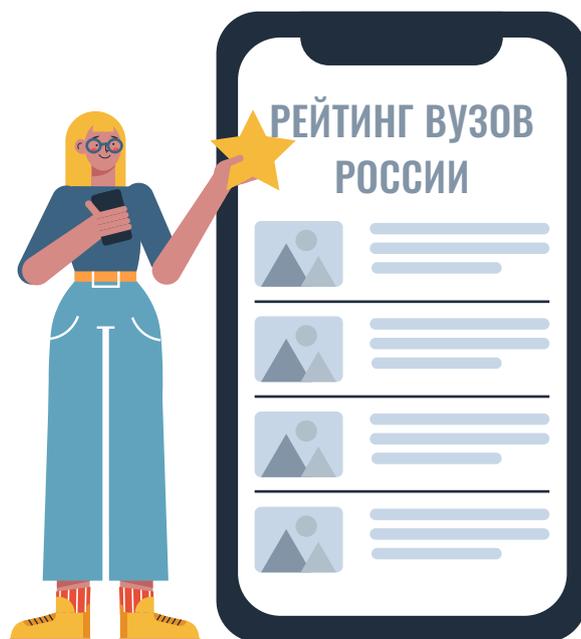
Выполнили свою работу и больше нечего делать? Узнайте, чем еще можете быть полезны, помогите коллегам или предложите начальнику идею, которую сами сможете реализовать.

Не обижайтесь

Не воспринимайте критику как личную обиду. Критика не всегда объективна, но чаще всего помогает избежать ошибок и успешно развиваться в профессии.

ЗАЧЕМ СЛЕДИТЬ ЗА РЕЙТИНГАМИ ВУЗОВ?

МНОГИЕ СТУДЕНТЫ ПЕРЕД ПОСТУПЛЕНИЕМ СМОТРЯТ НЕ ТОЛЬКО ОТЗЫВЫ ОБ УНИВЕРСИТЕТАХ В ИНТЕРНЕТЕ, НО ТАКЖЕ АНАЛИЗИРУЮТ ПОЗИЦИИ ВУЗОВ В РЕЙТИНГАХ. ЧТО ПОЛЕЗНОГО В НИХ МОЖНО УЗНАТЬ, РАЗБЕРЕМСЯ В ЭТОМ МАТЕРИАЛЕ.



Участие вуза в рейтингах кажется уже чем-то само собой разумеющимся, однако в Национальном рейтинге университетов «Интерфакса» фигурируют 327 вузов, в то время как всего в России их более 700. Оценка, в отличие от аккредитации, позволяет не просто проверить соответствие вуза неким критериям, но и оценить степень его конкурентоспособности, сравнить разные учебные заведения между собой по различным категориям. Участие вуза в рейтинге уже является своеобразным знаком качества. Для наибольшей объективности рейтинги вузов формируются по специальным категориям, отражающим качество учебного заведения. Например, научная деятельность, международное сотрудничество, доступность образования и др. За счет чего формируются те или иные критерии и по каким каналам проводится исследование? В целом подобные исследования по своей структуре схожи с любой классической научной работой, которые часто пишут студенты: анализ, синтез, сравнение и сопоставление. По этим методикам исследуются анкеты вузов, данные опроса академических кругов, сведения из опросного листа для студентов и выпускников, данные мониторинга трудоустройства выпускников Минобрнауки РФ, специальные расчеты.

Стоит отметить, что по запросу поисковая система выдает огромное количество различных рейтингов. Среди них и международные ранжировки, такие как Шанхайский

рейтинг (ARWU), Мировой рейтинг университетов QS, Глобальный рейтинг университетов, ежегодно публикуемый журналом «Times Higher Education» (THE). Также фигурируют известные ресурсы, составляющие собственные рейтинги, как, например, журнал «Forbes». Однако существует три специализированных ресурса с наиболее полной и разноплановой оценкой университетов по различным критериям и категориям:

- ★ Национальный рейтинг университетов «Интерфакса» (СПбГЭУ занимает **86** место);
- ★ Топ 100 лучших вузов России от рейтингового агентства RAEX (СПбГЭУ занимает **37** место);
- ★ Национальный агрегированный рейтинг (СПбГЭУ входит в **«Премьер-лигу»** вузов).

Как и абитуриентам, студентам такие рейтинги дают оценку вуза со стороны. Рассмотрим, как показатели рейтингов отображают качество университета на примере СПбГЭУ:

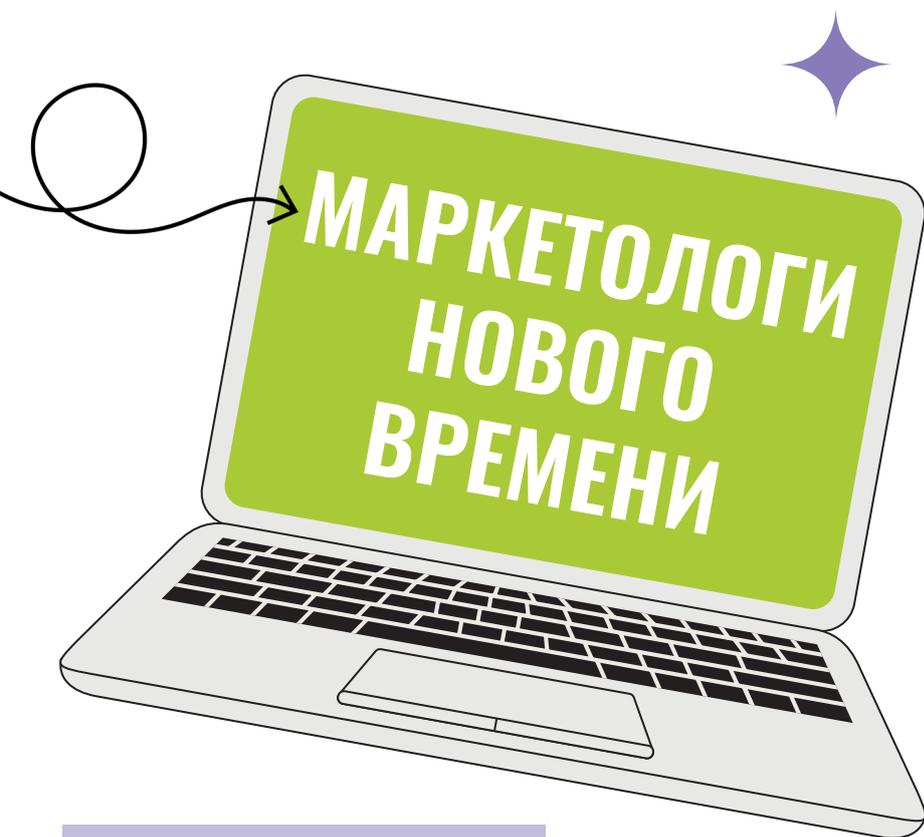
Согласно Национальному рейтингу университетов «Интерфакса» СПбГЭУ занимает **38-40** место в категории «Наука». Это значит, что большое количество студентов и преподавателей участвуют в научных конференциях, пишут статьи и имеют перспективы развития научной карьеры. Об этом же свиде-

тельствует Национальный агрегированный рейтинг, где указано, что СПбГЭУ имеет лучшую оценку по индексу Хирша – показателю количества публикуемых научных статей в вузе.

Университет занимает **29** позицию в рейтинге наиболее влиятельных вузов России по версии агентства RAEX. Это подразумевает своеобразное признание университета в образовательной среде. Он востребован среди абитуриентов, пользуется авторитетом в научных и деловых кругах. Это показатель значимости университета в обществе, качество образования выпускников, их спрос на рынке труда, развитые партнерские отношения с бизнес-компаниями, ученым сообществом.

Подобные данные полезны не только абитуриентам, которые планируют поступать. Для самих студентов информация из рейтингов может представлять спектр возможностей для развития своего образовательного и карьерного пути. Можно со стороны посмотреть, что еще сделать до написания выпускной квалификационной работы: подготовить научные статьи, которые помогут продвигаться в научной сфере, пройти стажировку в крупной компании и развиваться как профессионал. Узнав о том, какие области самые сильные у вуза, студент сможет участвовать в них и самореализовываться.

Владимир Потапов



ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ» ПОПУЛЯРНА СРЕДИ АБИТУРИЕНТОВ И ЕЖЕГОДНО НАБИРАЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ЧИСЛО МАГИСТРАНТОВ.

Связано это как с востребованностью профессии маркетолога, так и с высоким качеством самой программы, включающей насыщенный учебный план, актуальные дисциплины, высокопрофессиональный состав преподавателей и экспертов-практиков, читающих лекции, практико-ориентированное обучение.

**РУКОВОДИТЕЛЬ НАУЧНОГО СОДЕРЖАНИЯ ПРОГРАММЫ
ОКСАНА ЮЛДАШЕВА:**

Магистерская программа по маркетингу существует чуть более 10 лет с первого дня создания Института магистратуры в СПбГЭУ. Сначала программа называлась просто «Маркетинг», с 2020 года – «Маркетинг и цифровые коммуникации». Изменение названия связано с введением в учебный план программы новых и актуальных курсов – Data Science в маркетинге (наука о данных в маркетинге), Стратегии цифрового маркетинга, Проектирование пользовательского опыта, VI-решения аналитики больших данных, Моделирование маркетинговых решений (в т.ч. с использованием программирования в Python) и др. Современный магистрант очень требователен к составу курсов про-

граммы и обычно изучает учебный план, прежде чем выберет конкретную программу. Поэтому мы регулярно обновляем состав курсов и приглашаем практиков для чтения лекций и ведения семинаров.

На программу идут ребята, закончившие бакалавриат по разным специальностям – менеджмент, экономика, международные отношения, социология и др. Наша программа академическая (не бизнес-программа), поэтому магистрантов с опытом работы в бизнесе практически нет. Она предназначена для тех, кто пока не имеет делового опыта, но хочет получить больше знаний, чем на бакалавриате, чтобы претендовать на более высокие должности.

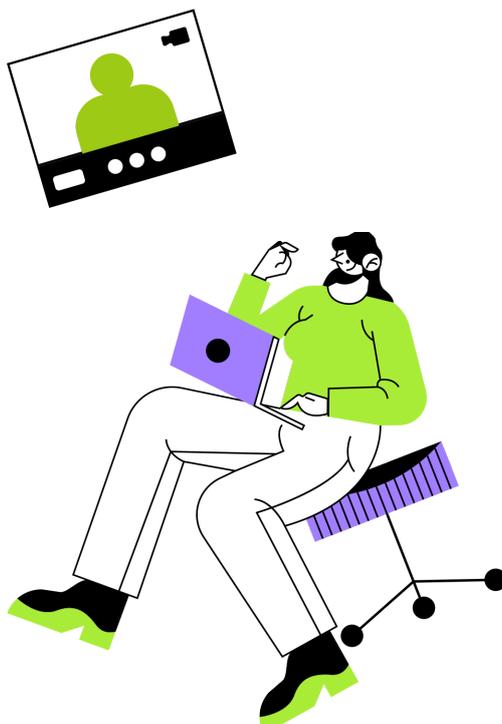
Мы создавали программу таким образом, чтобы она не уступала аналогичным маркетинговым программам ведущих зарубежных вузов. Длительное сотрудничество с университетами Германии, Финляндии, Италии и их кафедрами маркетинга позволило нам разработать привлекательную концепцию программы и актуальный учебный план. Наша программа построена на балансе академического и практического компонентов. Это означает, что мы, прежде всего, ставим

целью сформировать системное понимание принципов и технологий (инструментов) маркетинга в современном народном хозяйстве России, включая текущий трансформационный период. Наши выпускники способны определить, какой должна быть маркетинговая модель организации любого типа (государственной, коммерческой, крупной корпорации или компании МСБ, организации ОПК или сферы FMCG). Это принципиально важно для высококвалифицированного специалиста – определить, чем должен заниматься маркетолог, нужен ли компании свой отдел маркетинга или нет, какую модель управления маркетингом следует принять. Ответы на эти вопросы может дать только человек, имеющий системное понимание и академическое образование в области маркетинга. К примеру, многие отраслевые рынки России сегодня перешли уже в стадию зрелости, что требует использования концепции и инструментов маркетинга

взаимоотношений, персонализированного маркетинга, применения инструментов клиентоориентированного подхода и предоставления покупательского опыта. Наши выпускники все это понимают и готовы предложить компании такую маркетинговую модель, которая соответствует современному состоянию отраслевого рынка и внутренней среде компании с учетом ее стратегических целей.

Параллельно мы решаем задачу формирования практических навыков и компетенций у наших магистрантов за счет внедрения в учебный процесс курсов, читаемых практиками-экспертами, а также за счет проектного обучения. Проектное обучение предполагает, что магистранты в рамках нескольких курсов и учебной практики решают конкретные маркетинговые задачи (кейсы). Как правило, студенты внутри своей команды должны провести комплекс исследований рынка и потребителей для решения поставленных маркетинговых задач, которые мы получаем от конкретных компаний. Вот только некоторые примеры последних кейсов, которыми занимались наши магистранты, – создание бэклога мобильного приложения для клиентов клиники (заказчик – клиника «СМТ»); разработка бизнес-модели для новых видов услуг управляющей компании (заказчик – УК «ЮИТ-сервис»), разработка привлекательного имиджа бренда работодателя (заказчик – консалтинговая компания КЭПТ, бывшая КРМГ), разработка платформы бренда экосистемы образовательного туризма Санкт-Петербурга (заказчик – Санкт-Петербургский научный фонд) и многие другие кейсы. В процессе решения кейсов ребята набираются опыта работы с информационными ресурсами, с методами сбора и обработки разного типа данных, учатся взаимодействовать в команде, коммуницировать с заказчиками, консультантами и потенциальными клиентами, готовить яркие и убедительные презентации для заказчиков.

Такой микс академического и практического подходов создает уникальность и привлекательность нашей программы, а магистрантам дает возможность сформироваться как специалистам.



Большое внимание мы уделяем включению в программу современных курсов, связанных со сбором и обработкой разного рода данных – качественных, количественных, естественной информации. Предлагаем методы и технологии работы с биг дата, освоение программ по моделированию маркетинговых решений, программированию в Python и т.п. Серьезный акцент в программе сделан на развитии навыков работы в цифровой среде и на продвижение компаний в сети Интернет. В рамках курсов по цифровому маркетингу и веб-аналитике магистранты учатся настраивать рекламные кампании в разных каналах коммуникаций, продвигать сайты, применять инструменты SMM, а также оценивать эффективность маркетинговой деятельности и принимать решения на основе полученных данных.

У программы много постоянных партнеров, которыми являются как наши выпускники, так и вновь приобретенные компании, обратившиеся к нам для решения своих маркетинговых проблем. Это такие компании как АО «Биокад», клиника АО «СМТ», ООО «Совплим», розничная сеть «Зенит», кластер «Креономика» (500 научных компаний), ЗАО «Дрогеритейл» (бренд «Улыбка радуги»),

АО «МТС», ЗАО «Медтехника», ООО «Омега», ООО «Эддреоли» и многие другие.

В этих компаниях студенты могут пройти стажировки и практики. Но надо заметить, что не ребята выбирают компании, а компании выбирают себе ребят. Поэтому важно активно участвовать в проектах, после которых заказчики часто предлагают магистрантам работу.

Учащиеся также могут пройти стажировки в вузах-партнерах. Например, в этом году 5 наших магистрантов ездили в Белорусский государственный экономический университет и совместно с белорусскими студентами участвовали в проекте по разработке маркетингового плана стартапов.

Перспективы трудоустройства всегда зависят от выпускника, от его амбиций и способностей подтвердить эти амбиции как в процессе собеседования, так и при трудоустройстве. Программа дает возможность получить все необходимые навыки для работы маркетологом в любой сфере бизнеса.

Наши выпускники трудоустроивались и в «большую четверку» (когда она была), и в дочерние компании Газпрома (например, Газпром нефть), и в зарубежные компании (Лего, Боргес, Зара, Икеа, Проктер энд Гембл и т.п.), и в ведущие банки России (ВТБ, СберБанк, Тинькофф и т.д.), в ИТ-бизнес и высокотехнологичные компании (например, Биокад). Многие работают в сетевых ресторанах, продвигают российские бренды товаров и услуг (Улыбка радуги, Теремок, Невская косметика, Сеть пекарен Цех85 и т.п.). Многие выбирают работу в коммуникационных агентствах и консалтинговых компаниях, некоторые открывают свои собственные интернет-агентства и успешно осваивают диджитал сферу. Все зависит от желания и готовности развиваться, тратить усилия на достижение карьерных целей. Поступление на нашу программу осуществляется на основе вступительного экзамена. Он один на любую программу по направлению «Менеджмент». Поэтому смотрите ежегодные рекомендации и вопросы для подготовки к экзамену на сайте университета в разделе «Магистратура». И действуйте!

Андрей Бойко

«Я окончил бакалавриат по специальности «Маркетинг и управление брендами» в СПбГЭУ, затем решил продолжить обучение в магистратуре. Во-первых, хотел углубить полученные знания, приобрести передовые навыки, которые помогут мне стать более конкурентоспособным и всесторонне развитым специалистом. Во-вторых, поступив на магистерскую программу по маркетингу, я знал, что смогу получить более четкое понимание новейших теорий, инструментов и методов маркетинга, что поможет мне лучше соответствовать требованиям рынка труда. Наконец, маркетинг привлек меня своей динамичностью и креативностью. Мне нравится использовать свои творческие способности для разработки инновационных маркетинговых стратегий и тактик, которые могут привлечь внимание потребителей и создать ценность для бизнеса. Считаю, что получение степени магистра в области маркетинга позволило мне глубже понять, как создавать успешные маркетинговые компании, которые находят отклик у потребителей.

Главное преимущество программы в том, что она предоставляет студентам актуальные знания, навыки и инструменты в области маркетинга. Они позволяют лучше ориентироваться в постоянно меняющемся ландшафте цифрового маркетинга, дают возможность наладить связи и сотрудничество с другими профессионалами в области маркетинга, учиться у отраслевых экспертов. В целом, я рассматривал магистерскую программу как значительную инвестицию в мое личное и профессиональное развитие.

В данный момент я работаю в компании ПАО «Газпром нефть» в отделе разработки новых проектов Департамента маркетинга. Мои основные функции заключаются в создании, управлении и надзоре за бренд-активами компании. Знания, полученные на магистерской программе, стали прочной основой для успешного выполнения различных профессиональных функций».

Анастасия Урядина

«К моменту поступления на магистерскую программу я уже обладала профессиональным опытом, однако знания были разрознены и нуждались в систематизации. За 2 года я не только в существенной мере расширила кругозор за счет междисциплинарных предметов (особенно полезными лично для меня оказались экономические специальности, так как первое высшее образование – гуманитарное), но и получила возможность применить актуальные теоретические знания в практической деятельности компании, сотрудником которой я являлась на момент обучения. Моя выпускная квалификационная работа была основана на реализованной во время обучения стратегии позиционирования нового бренда на рынке Санкт-Петербурга. Полученные знания помогли мне продолжить карьеру в выбранной сфере, а профессиональные советы преподавателей кафедры не раз выручали меня во время работы».

НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

В НАШЕМ УНИВЕРСИТЕТЕ ТРАДИЦИОННО ОБУЧАЮТСЯ ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ. ИЗ КАКИХ СТРАН ПРИЕЗЖАЮТ, С КАКИМИ ТРУДНОСТЯМИ СТАЛКИВАЮТСЯ, И КАК СПБГЭУ ПОМОГАЕТ ПРЕОДОЛЕТЬ КУЛЬТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ, РАССКАЗАЛ ПРОРЕКТОР ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СВЯЗЯМ ДМИТРИЙ ВАСИЛЕНКО.



– Сколько в СПбГЭУ иностранных студентов?

– На данный момент в СПбГЭУ проходят обучение около 800 иностранных студентов. В первую очередь – это студенты из КНР, среди стран лидеров по числу студентов можно выделить также Казахстан, Беларусь и Вьетнам. Количество иностранных студентов значительно сократилось по сравнению с 2019 годом, прежде всего, из-за пандемии, а соответственно, закрытых границ и невозможности выехать из родной страны на очное обучение. В 2020 и 2021 годах иностранные студенты, как и россияне, учились дистанционно. Сейчас мы ведем активную кампанию по набору как бюджетников, так и контрактников и рассчитываем на восстановление контингента. Наибольшим спросом у иностранных студентов пользуются бакалаврские программы по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело», а также программы по логистике, финансам, торговому делу и коммерции на уровне магистратуры.

– Каким образом вуз помогает адаптироваться иностранным студентам?

– Начало учебы в вузе – период активных изменений в жизни первокурсников всех национальностей, и



многим из них может потребоваться помощь в адаптации, что особенно актуально для иногородних и иностранных студентов. Оказавшись оторванными от родителей, находясь в совершенно другой среде, где от них требуется полная самостоятельность, молодые люди не всегда готовы к этому и испытывают сильнейший «культурный шок», усугубляющийся языковым барьером. Одновременно с этим, почувствовав «свободу», они не всегда правильно могут и умеют ей воспользоваться.

Для решения проблем адаптации иностранных студентов мы используем как традиционные формы – групповые и личные встречи, так и альтернативные, например, поддержание постоянных контактов в мессенджерах, выявление лидеров и работа с ними. Кроме того, за счет внебюджетных средств университета студентам предоставляются дополнительные занятия (в том числе индивидуальные) по высшей математике, экономической теории и информатике, удвоенные часы для совершенствования русского языка. Для студентов из КНР мы реализуем два успешных проекта – Российско-китайский клуб и проект «На одном языке. Образование в России и Китае». Особую внеучебную роль играет Российско-китайский клуб СПбГЭУ (РКК) – студенческая общественная организация, созданная в 2011 году с целью подружить российских и китайских студентов. С самого начала было решено, что управлять клубом станут два сопresidenta, избранные из числа российских и китайских студентов.

Сегодня клуб объединяет около 1500 учащихся разных факультетов университета. Главные направления работы клуба – это организация мероприятий, научно-исследователь-

ская деятельность студентов, совершенствование языковых навыков, студенческий спорт. В рамках клуба были созданы вокально-инструментальный ансамбль «Дракон-Змея», успешная баскетбольная команда и пр. С подачи РКК в университете появился ставший затем традиционным турнир по настольному теннису.

– У многих ли иностранцев получается «догнать» русских студентов?

– Несмотря на интенсивную подготовку по русскому языку на подготовительных факультетах российских вузов, китайские абитуриенты по-прежнему испытывают сложности с обучением на русском. Кроме занятий русским в очном формате, студенты должны активно использовать его во второй половине дня: готовить домашние задания, общаться с носителями языка во внешней среде. На деле этого не происходит, так как студенты после занятий объединяются по национальному принципу и общаются друг с другом на родном языке, что в значительной степени снижает эффективность нахождения в иноязычной среде. К началу занятий на первом курсе наиболее успешные студенты владеют русским языком на уровне В-1. Чтобы помочь студентам успешно осваивать материалы лекционных и практических занятий, мы придумали проект «На одном языке». Цель проекта – подготовка учебных пособий по базовым предметам на русском и китайском языках совместно с ведущими вузами КНР и Китайской академией общественных наук. Пособия представляют собой глоссарии основных терминов по дисциплине с профессиональным переводом на китайский язык, а так-

же набор схем и таблиц, необходимых в процессе освоения материала. Такие пособия выполняют несколько задач: получение знаний по дисциплине, освоение понятийного аппарата российскими и китайскими студентами, активизация в учебном процессе. На данном этапе опубликовано пять пособий: «Логистика», «История предпринимательства», «Политология», «Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО)» и «PR в сфере экономики». Нам такая форма кажется достаточно успешной.

– Иностранцу легче или тяжелее поступить в вуз, чем абитуриенту из России?

– Существует три возможности поступления иностранного гражданина в российский вуз. Во-первых, граждане Армении, Беларуси, Казахстана и Киргизии могут поступать в общем порядке на российские бюджетные места. Например, граждане Беларуси могут приносить в университет результаты своего национального экзамена – аналога ЕГЭ. Во-вторых, иностранные граждане активно пользуются программой квот на бесплатное обучение, установленных Правительством России: в течение года подают заявки на сайте education-in-russia.com, проходят централизованные экзамены и тестирования и распределяются в выбранные ими вузы на бюджетной основе. В-третьих, возможно поступление по контракту. В этом случае необходимо сдать в университете соответствующие направлению экзамены, например, русский, математику и обществознание. Вряд ли можно считать поступление иностранных граждан «легким». Нужно помнить, что на молодых людей, помимо стресса от самих экзаменов, накладывается стресс от приезда в чужую страну, необходимости постоянно общаться на чужом языке. Абитуриенты, которым пока не хватает навыков владения русским языком, как правило, обучаются дополнительно на подготовительном отделении. СПбГЭУ, кроме обычной языковой программы, предлагает и программу по экономическому русскому языку с активным использованием авторских онлайн курсов в дополнение к классическим аудиторным занятиям.

ЕСТЬ ЛИ БРЕНД «РОССИЯ»?



Заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью профессор Алексей Кривоносов рассказал о том, как прошла конференция в этом году и поделился планами на будущее.

 – Расскажите историю возникновения конференции?

– Осенью 2014 года на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью возникла идея проведения конференций по брендингу. Честно говоря, были у нас и оппоненты, считавшие, что долго конференция не «протянет»: тема узкая. Но со времени первой конференции в декабре 2014 года прошло почти десять лет, а наша конференция только набирает обороты. Мы стали фактически единственной в России научной площадкой, где обсуждаются именно коммуникационные аспекты брендинга. Нашим постоянным партнером стал Европейский институт публик рилейшнз (Париж), коллеги из Франции часто выступают в роли спикеров на нашей конференции.

В последние годы мы меняли, как сейчас принято говорить, локации: конференция проводилась в Ярославле, в этом году в Пскове. А пятая конференция прошла в Париже. В последнее время мы стараемся делать именно две площадки: одну здесь, в Санкт-Петербурге, вторую – в другом городе.

 – Магистральная тема конференции в 2023 году – брендинг территории. Почему эта тема столь важна сегодня?

– Круг проблем, которые обсуждаются на конференции, можно сказать, устоялся: это брендинг коммерческих и некоммерческих организаций, территориальный брендинг, феноменология брендинга, лингвистическое сопровождение процессов брендинга, психологические аспекты брендинга, брендинг в образовании.

Стало понятно, что можно собирать исследователей, которые фокусируются на определенной теме, и это может дать кумулятивный эффект нашим студиям брендинга. Так возникли магистральные темы конференций. В 2022 году такой темой стал брендинг в сфере

ВЕСНОЙ В НАШЕМ ВУЗЕ В ДЕВЯТЫЙ РАЗ ПРОШЛА КОНФЕРЕНЦИЯ «БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА», В КОТОРОЙ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ БОЛЕЕ 30 ВУЗОВ ИЗ ПЯТИ СТРАН МИРА.

искусства и арт-менеджмент. Тогда нашим партнером выступила петербургская галерея «Arts Square Gallery» на Итальянской. Интересно, что тема арт-менеджмента нашла своих «почитателей» и в Ярославле, у нашего вуза-партнера – Международной академии бизнеса и новых технологий. В прошлом году там прошла очень интересная сессия, где представители музеев Ярославля делились опытом коммуникационного продвижения своих субъектов. Кстати, и в этом году ярославская секция была посвящена коммуникационному менеджменту в сфере искусства.

Мы же обратились к магистральной теме геобрендинга. Конечно, эта тема не нова, но именно сейчас, в эпоху диджитал-коммуникаций, геобренды развиваются по-новому. Накоплен достаточно большой опыт формирования территориального бренда, который, как нам показалось, можно будет обобщить.

И действительно, спикерами выступили известнейшие российские исследователи и практики геобрендинга – профессора А.Н. Чумиков (РУДН, Москва), В.Н. Степанов (Ярославль), К.В. Киуру (Челябинск), ваш покорный слуга. С большим интересом встретили участники конференции специалиста из Германии – Гунтрама Кайзера, руководителя одного из берлинских коммуникационных агентств. Меняются модели геобрендинга, его аттракторы (субъекты брендинга) – как раз об этом и говорили участники пленарных и секционных заседаний.

 – Одной из площадок конференции стал Псковский госуниверситет. Почему?

– Наш университет в целом имеет устойчивые связи с ПсковГУ. Я не раз бывал в этом университете, который

сейчас стремительно развивается, уверенно поднимается в медиарейтингах российских университетов, выступал на конференциях и с мастер-классами. Год назад возникла идея организовать вторую сессию именно в Пскове, богатом на свои исторические и культурные бренды (кстати, о местной мифологии как платформе геобренда рассказывала на конференции профессор А.Г. Разумовская). Идея проведения конференции на двух площадках была поддержана ректорами вузов – Игорем Максимцевым и ректором ПсковГУ Натальей Ильиной, с которой мы обсуждали все детали проведения этого научного форума в Пскове.



 – Как прошла конференция в этом году? Расскажите о самом важном с вашей точки зрения.

– Конференция собрала около 150 исследователей из 5 стран, представляющих более 30 вузов. Кроме собственно научных секций мы организовали круглый стол с участием представителей Администрации Пскова и области, руководителей муниципальных образований. Круглый стол по проблемам имиджмейкинга и брендинга был организован при непосредственном участии руководителя Псковской избирательной комиссии И.А. Сопова, давнего друга нашей кафедры (а в прошлом и преподавателя кафедры), сомодератором выступила доцент Е.А. Чибисова.

Для нас принципиально важно привлекать к участию в конференции молодых исследователей – студентов, магистрантов. В этот раз была не только традиционная студенческая секция, поразившая своим букетом «разнотемья» – исследовательских ракурсов брендинга, мы решили возобновить проект, который реализовывали дважды со студентами из разных городов. В далеком уже 2013 году мы организовали две молодежные школы, участники которых разрабатывали бренды двух городов Ленобласти – Гатчины и Ивангорода. В этот раз мы провели студенческий воркшоп «Брендинг малых территорий». Студенты трех вузов – нашего, Псковского и Белорусского в течение двух дней разрабатывали проекты по брендингу сельских поселений Псковского района – Тямши и Карамышево. Свои проекты они защищали перед авторитетной комиссией, руководителем которой была глава Псковского района Н.А. Федорова, которая, кстати, с энтузиазмом приняла идею проведе-

ния такого студенческого воркшопа. По окончании презентаций студенты получили предложение не только реализовать свои проекты (для участников из СПбГЭУ это будут проекты на уровне курсовых работ и ВКР), но предложение о возможном трудоустройстве. У кафедры есть и еще один проект с Псковским районом, который мы хотим осуществить в этом году. Но об этом расскажу чуть позже.



 – Каковы главные выводы по конференции вы можете сделать?

– Знаете, один из эффектных артефактов в Пскове – огромный подсвечиваемый слоган на берегу реки Великой – «Россия начинается здесь». В нынешних условиях мы можем и должны активно развивать бренды различных российских территорий, и в первую очередь, как мне кажется, малых. Есть ли бренд «Россия»? Да, конечно, но это бренд, который складывается из совокупности многих и многих геобрендов, в частности, и таких самобытных, как Псков.

Но, как говорится, не останавливаемся на достигнутом. Следующая, юбилейная X сессия конференции получит прописку в Калининграде, по крайней мере, такое предложение мы уже получили от коллег из Балтийского университета имени Канта.

Подготовила Мария Шпилова



ДОБРО ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЖИЗНИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПБГЭУ. СОВЕТЫ ФАКУЛЬТЕТОВ ВУЗА РЕГУЛЯРНО ОРГАНИЗУЮТ ВЫЕЗДЫ В ПРИЮТЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ, КОТОРЫЕ С РАДОСТЬЮ ПРИНИМАЮТ В ГОСТИ НАШИХ УЧАЩИХСЯ.

Тема помощи животным широко освещена в обществе, однако множество благотворительных организаций нуждаются в поддержке волонтеров, так как бездомных животных становится все больше. Связано это с тем, что люди зачастую безответственно подходят к покупке домашнего питомца. Осознание необходимости воспитания, ухода и финансовых трат приводят к тому, что владельцы сдают животных в приюты, так как не готовы жертвовать личным временем и средствами. Нередки случаи, когда люди получают питомцев в качестве подарка, хотя совсем этого не хотели. Советы факультетов СПБГЭУ не остаются в стороне и поддерживают благотворительные заведения для животных. С 2020 года проводятся выезды, принять участие в которых может любой желающий.

Мы пообщались со специалистом по социально-организационным вопросам Совета гуманитарного факультета и подробнее узнали о помощи братьям нашим меньшим.



Артур Балабаев
2 курс, направление «Лингвистика»

«Как правило, подобные выезды мы организуем 2-3 раза в семестр. Сначала мониторим различные учреждения для животных в нашем городе и окрестностях. Стараемся выбирать для посещения малоизвестные приюты, которые нуждаются в помощи особенно остро. Договариваемся с приютом о дне

визита, узнаем, в каких вещах или продуктах они нуждаются больше всего. Потом публикуем пост с датой поездки и ссылкой, через которую регистрируются желающие присоединиться к мероприятию студенты. Также мы выставляем специальную коробку, в которую каждый неравнодушный может положить все, что пригодится и чего так не хватает приюту, например, корм, игрушки, всякие простынки, моющие средства. Затем в назначенный день мы приезжаем в питомник и помогаем сотрудникам: выгуливаем животных, играем с ними, фотографируемся. Часто получаем сообщения, что наш визит и последующий пост о проведенном выезде способствовали тому, что животных стали забирать домой».

Анна Медведева

Газета «Экономист», № 3 (1149). Дата выхода: 03.04.2023. Подготовлена в Центре управления коммуникациями и рекламой СПБГЭУ. Над номером работали: главный редактор М.В. Шпилова, редакционный коллектив: И.Ю. Вострикова, Ю.Д. Симакова, дизайнер-верстальщик Д.В. Тимошицкий. Сверстано по макету редакции. Учредитель: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет». Газета зарегистрирована: Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Северо-Западному федеральному округу 13.11.13 ПИ № ТУ 78 - 01461. Распространяется бесплатно. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Адрес редакции, издателя и типографии: 191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, 1-я лестница, 2 этаж. Тел.: (812) 458-97-30. Тираж: 1000 экз. E-mail: media@unecon.ru