

проведення дискотек та вечірок для студентів: орендуємо клуб, друкуємо флаєри, встановлюємо ціну, розповсюджуємо серед студентів. Далі - проведення чемпіонатів із неолімпійських видів спорту, наприклад, більярд, боулінг та ін.

Ще одним підходом може бути реклама заробітку через мережу Інтернет (наприклад, «мережний маркетинг», побудова фінансових пірамід і т.д.) за допомогою ОСС.

Отже, можна зробити висновок, що органи студентського самоврядування мають реальні шанси для свого подальшого становлення, і одним із головних завдань є об'єднання ОСС різних регіонів та вироблення єдиної концепції розвитку ОСС всієї держави.

Кіровоградський національний
технічний університет
КОНДРАТЬЄВ Є.А.

ПАР ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНЬСЬКОЇ РАДИ КІРОВОГРАДСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.

Рано чи пізно перед органами студентського самоуправління постає питання щодо залучення активістів та ознайомлення громадськості з проектами, які організовує орган студентського самоуправління. У такому випадку на допомогу організації приходять PR.

За для цього у більшості студентських організацій починають створюватись інформаційні відділи. Робота цих відділів спрямована на формування громадської думки з широкого спектру питань. Їх діяльність передбачає систему заходів для рекламування діяльності ОСС, акції, благодійності або просування певних громадських діячів, створення позитивного іміджу, а також передбачає надання громадськості інформації і постійну співпрацю з нею.

Беручи до уваги Студентську раду Кіровоградського національного університету може привести кілька прикладів PR-заходів з власного досвіду.

Одним з найпоширеніших засобів є оголошення.

Використовуючи оголошення треба враховувати фактор масовості такого виду поширення інформації і сприйняття її студентами. Виходячи з власного досвіду такий метод донесення інформації є мало ефективним, якщо не задіяти креативність та

нестандартний підхід при створенні оголошення. Також велике значення має те, де і як ці об'яви знаходяться. Але у такого виду поширення інформації є свої недоліки, один з них це витрати на друк оголошень. Більш вдалим варіантом є друк листівок на яких з однієї сторони буде ваша інформація про проект, а з іншої реклама спонсора який і надрукує вам ці листівки, а вам залишиться їх тільки розповсюджувати серед студентів.

Іншим, більш ефективним засобом є оголошення по радіо. Воно може одночасно охопити всіх студентів університету. Але воно теж не завжди відповідає бажаним результатам, так як більшість людей зайняті власними справами і не сприймають у свідомості повністю всю інформацію, або просто не беруть до уваги те, що оголошують по радіо, накладаючи на відповідне оголошення ярлик «непотрібної набридливої реклами, яку вставляють кожні 15 хвилин під час їхнього улюбленого серіалу».

Найефективнішим методом донесення інформації є якийсь завчасно запланований масовий захід на зразок флешмобу, який несе в собі інформаційно-змістовне навантаження. Захід може перетікати у так звану технологію ВВС – «баба бабі сказала». Наприклад, ти розповідаєш своєму приятелю з групи на першій перерві інформацію про те, що «першокурсник Сідоров вчора на дискотеці танцював стриптиз з секретаркою ректора, обіцяв сьогодні повторити, а квитки у дискотеку майже розпродані, тому треба поспішити придбати їх в Студрадi КНТУ». Після останньої пари про це знає увесь факультет або навіть університет. Цей метод є найдієвішим для ОСС невеликих вузів або для поширення інформації на окремо взятих факультетах чи кафедрах, де всі студенти знаходяться в одному навчальному корпусі. І на останок хочу сказати, що лише використовуючи усі засоби донесення інформації, що можуть спасти вам на думку, та креативний нестандартний підхід ви отримаєте бажаний результат.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»
КУДРЯВЦЕВ Р.В

НЕМАБЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ АКТИВІСТІВ ДО УЧАСТІ У СТУДЕНТСЬКОМУ САМОВРЯДУВАННІ

Кожен день ми йдемо на навчання, працюємо, відпочиваємо. Іноді навіть не задумуємося, чому ми робимо ті чи інші вчинки. Але