Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Реклама и PR в продвижении образовательных услуг высшего учебного заведения

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

_____ _____
дата А.В. Коротун
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Аминова Зиля Азатовна,
обучающийся группы БР-52z
заочного отделения

_____
подпись

Руководитель:
Коротун А.В., кандидат педагогических
наук, зав. кафедрой рекламы и связей с
общественность

_____
подпись

Екатеринбург 2019 г.

Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему: «Реклама и PR в продвижении образовательных услуг УрГПУ» содержит 93 страницы текста, рисунков – 21, использованных источников – 62.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, средства рекламы, вуз, продвижение, рекламная деятельность, образовательные услуги.

Объект исследования – продвижение образовательных услуг Института социального образования.

Предмет – средства рекламы и PR в продвижении услуг Института социального образования Уральского государственного педагогического университета.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать продвижение образовательных услуг ИСОбр УрГПУ и разработать средства рекламы и PR в продвижении услуг института.

Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, описание, сравнение, аналогия, систематизация, схематизация и др.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанные рекомендации по продвижению факультета можно использовать в практике вуза.

.

Annotation

The final qualifying paper on the topic: “Advertising and PR in promoting educational services of the Ural State Pedagogical University of Uzbekistan” contains 93 pages of text, figures - 21, used sources - 62.

Keywords: advertising, public relations, advertising media, promotion, promotional activities, educational services.

Object of study - promotion of educational services of the Institute of Public Education.

The Subject - advertising and PR in promoting the services of the Institute of Social Education of the Ural State Pedagogical University.

The purpose of the final qualifying work is to analyze the promotion of the educational services of the ISTRPU and develop advertising and PR means in promoting the services of the faculty.

Research methods: analysis, synthesis, synthesis, description, comparison, analogy, systematization, schematization, etc.

The practical value of the final qualifying work is that the developed recommendations for the promotion of the faculty can be used in the practice of the university.

Оглавление

с.

Введение …… 3

Глава 1. Теоретические основы продвижения образовательных услуг вуза …… 6

1.1. Образовательные услуги вуза как объект продвижения 6

1.2. Средства рекламы в продвижении образовательных услуг вуза … 12

1.3. Инструменты PR в продвижении образовательных услуг вуза …… 17

Глава 2. Практика продвижения образовательных услуг ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» … 28

2.1. Анализ деятельности и конкурентов Института социального образования …… 28

2.2. Анализ продвижения образовательных услуг Института социального образования ……. 36

2.3. Разработка средств рекламы и PR в продвижении услуг Института социального образования…….. 50

Заключение ……. 66

Список использованной литературы ……. 70

Приложения …… 76

Введение

Актуальность исследования обусловлена изменениями, происходящими во внешней среде. В частности, современный рынок образовательных услуг отличается высоким уровнем конкуренции, как среди государственных, так и среди негосударственных вузов. Качество оказываемой услуги стало определяющим при выборе учебного заведения. При этом специфика рынка высшего образования определяется, прежде всего, сложившейся негативной демографической ситуацией, возрастанием дефицита абитуриентов из-за уменьшения количества выпускников школ и усилением межвузовской конкуренции. Еще одной причиной повышения активности рекламы и PR вузов является введение единого государственного экзамена, т.к. у абитуриентов появилась возможность подавать документы в разные вузы и на разные формы обучения.

Государственные вузы, по-прежнему, остаются активными субъектами образовательного рынка, однако, для упрочения их позиций актуализируется необходимость разработки грамотного стратегического и тактического плана по продвижению образовательных услуг. Данная задача осуществима с помощью средств и инструментов рекламы и PR.

Разработанность проблемы в науке. Область рекламы и PR исследуется многими российскими и зарубежными учеными. Вопросам рекламы и PR посвящены работы таких отечественных ученых, как Бернадской Ю.С., Завалько Н.А., Левиной С.А., Феофанова О.А. и многих других. Среди зарубежных ученых следует выделить работы Котлера Ф., Харриса Р. и ряда других исследователей.

Специфике маркетинга услуг в целом посвящены работы таких авторов, как Амблера Т., Кривцовой М.Н., Синяевой И.М. и др.

Вопросы особенностей образовательных услуг и их маркетинга представлены в работах Арташиной И.А., Баталовой О.С., Белого Е.М., Кардановой К.А., Макеевой М.Е., Марковой В.Д., Мушкетовой Н.С., Неретиной Е.А., Панкрухина А.П., Сударкиной Х.В. и др.

Проблема исследования заключается в том, что для повышения эффективности деятельности института необходимо успешно конкурировать с другими учебными заведениями.

Противоречие состоит между необходимостью продвижения образовательных услуг УрГПУ, в том числе за счет разработки средств рекламы и PR, и недостаточным применением этих технологий в деятельности университета.

Объект исследования – продвижение образовательных услуг Института социального образования.

Предмет исследования – средства рекламы и PR в продвижении услуг Института социального образования Уральского государственного педагогического университета.

Цель исследования – проанализировать способы продвижения образовательных услуг Института социального образования УрГПУ, и разработать средства рекламы и PR для продвижения услуг данного института.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

1) рассмотреть образовательные услуги вуза как объект продвижения;

2) исследовать средства рекламы в продвижении образовательных услуг вуза;

3) исследовать инструменты PR в продвижении образовательных услуг вуза;

4) проанализировать деятельность и конкурентов института социального образования УрГПУ;

5) проанализировать продвижение образовательных услуг института социального образования УрГПУ;

6) разработать средства рекламы и PR в продвижении услуг института социального образования УрГПУ.

Методы исследования:

– теоретические: теоретический анализ и синтез литературы, обобщение, описание, сравнение;

– эмпирические: анализ документов, SWOT-анализ, конкурентный анализ, описание, аналогия, систематизация.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанные рекомендации по продвижению института можно использовать в общей практике вуза.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целью и задачами. Работа содержит введение, две главы, заключение, список литературы, включающий 61 источник, и 8 приложений.

В первой главе «Теоретические основы продвижения образовательных услуг вуза» дается рекламы и PR, образовательные услуги вуза рассмотрены как объект продвижения, исследованы и описаны средства рекламы и инструменты PR в продвижении образовательных услуг вуза.

Во второй главе «Практика продвижения образовательных услуг ВО «Уральский государственный педагогический университет» охарактеризована деятельность университета и Института социального образования, представлены результаты анализа конкурентов УрГПУ, а также представлены результаты анализа продвижения образовательных услуг Института социального образования УрГПУ, даны рекомендации и разработаны средства рекламы и PR в продвижении услуг.

Глава 1. Теоретические основы продвижения образовательных услуг вуза

1.1. Образовательные услуги вуза как объект продвижения

«Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза» [Баталова О.С., 2012, с. 110].

Также мы хотим отметить, что потенциал рекламных и коммуникативных средств, которые в силах обеспечить осведомлённость всех целевых аудиторий и групп, на которые ориентированы услуги высшего учебного заведения, необходимой информацией, сегодня представлены достаточно широко. Но в большинстве случаев эти возможности университетами и институтами используются не в полной мере. А иногда и вообще игнорируются, ввиду ограниченного финансирования. Руководители неохотно финансируют рекламу, выражая некоторый скепсис, относительно того, что эти затраты не целесообразны.

«Приходится признать, что инструменты продвижения в образовательной сфере пока еще используются крайне ограниченно, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг» [Сударкина Х.В., 2012, с. 139].

Для начала предлагаем рассмотреть отличительные особенности маркетинга услуг от рекламы товаров и мероприятий.

«Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного рынка. Они лишь подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации» [Синяева И.М., 2015, с. 178].

Конституцией РФ и ФЗ «Об образовании» провозглашены приоритетность сферы образования, а в его процессе – первоочередность интересов личности. Сверхзадача образования – эффективное воспроизводство личности как носителя, потребителя, пользователя и творца национального и мирового интеллектуального потенциала.

«А миссия маркетинга в образовании – реализация и формирование стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самоценности, а также о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии, таких как: низкие ресурсные возможности, незрелость рынка, включая и дефицит времени» [Панкрухин А.П., 2014, с. 6].

Маркетинг в сфере образования представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным.

Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями является подготовкой организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных действовать и мыслить в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Только тогда реклама сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование.

«В итоге, и реклама, и маркетинг будут полезны не только производителям образовательных услуг и продуктов, а также их потребителям, пользователям при выборе и реализации образовательного

процесса, при заключении и осуществлении контрактов на образовательные услуги» [Панкрухин А.П., 2014, с. 7].

Далее предлагаем изучить понятие образовательных услуг.

«Образовательная услуга – это «...комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения» [Маркова В.Д., 2015, с. 12].

Из определения видно, что под потребителем здесь подразумевается индивид (гражданин).

По-другому формируется понятие образовательной услуги в данном случае: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результатом научного труда является продукт.

Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг».

На проблему есть еще один взгляд: «...образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы и спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации…»[Панкрухин А.П., 2014, с. 35].

В ряде работ различаются потребитель и заказчик образовательных услуг, допустим: «Образование как товар носит двойственный характер: до определенного уровня это государственный товар – бесплатная услуга, на другом уровне – государственно-частный товар и платная услуга...» [Синяева И.М., 2015, с. 98].

Большинство авторов рассматривают вузы как производителей товара «молодые специалисты». Высшие учебные заведения должны «обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации...

По итогу должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса» [Арташина И.А., 2015, с. 91].

Таким образом, образовательные услуги имеют особенности как общественных, так и частных услуг и могут быть отнесены к промежуточному типу услуг. Отсюда следует, что государству требуется обеспечить оптимальное сочетание государственного и частного секторов образования.

«А. Браверманн предлагает объемно-пространственную модель отношений в системе высшего образования (рис. 1). И автор предлагает рассматривать плоскости пирамиды следующим образом: 1–2–3 – общественные отношения, характеризующие учебный процесс; 1–2–4 – общественные отношения, связанные с финансированием высшей школы; 1–3–4 – отношения, характеризующие социальное обеспечение студентов; 2–3–4 – рыночные отношения в системе высшего образования.

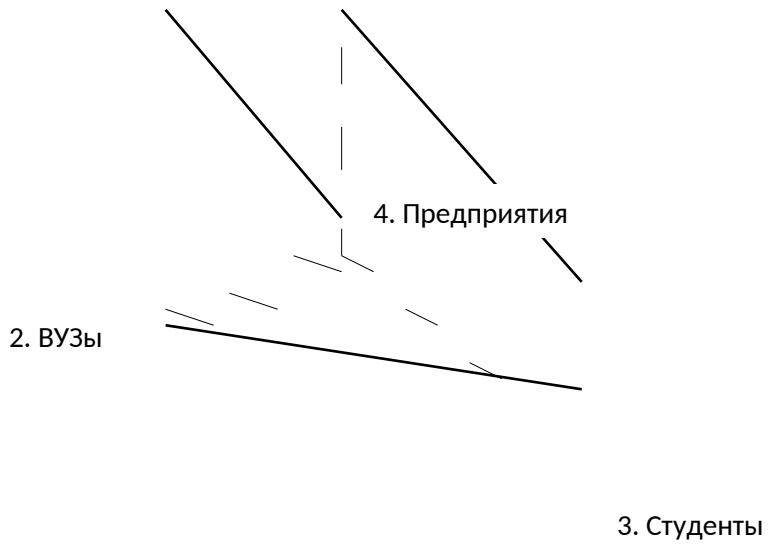


Рис. 1. Концептуальная модель отношений в системе высшего образования

Как и любая модель, эта также абстрагируется от многих аспектов действительности» [Арташина И.А., 2015, с. 92].

«Среди принципов, которые могли бы лечь в основу построения маркетинговой модели сферы образования, можно отметить следующие:

– использование системного подхода;

– ориентация на потребителя;

– применение синергетических принципов.

Система сферы образования представлена тремя уровнями:

1) Микроуровень: учебные заведения, обучающиеся, информация, деньги, коммуникации;

2) Мезоуровень: специалисты, предприятия, труд, деньги, коммуникации;

3) Макроуровень: государство, регулирование деятельности микро- и мезоуровней, социально-политический фактор, налоги, деньги, коммуникации» [Арташина И.А., 2015, с. 93].

Схематично рынок образовательных услуг представлен на рис. 2.

Рис. 2. Рынок образовательных услуг

Применительно к высшему образованию под образовательной услугой (товаром) понимается процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения, способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте» [44].

«Знания и соответственно образование представляют собой одну из самых бурно растущих и перспективных сфер экономики. В наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10-15%.

Главным потребителем знаний выступает личность, однако полноценная реализация приобретенного образовательного потенциала становится возможной часто лишь при активном вовлечении в этот процесс предприятий и организаций, объединений граждан, которые не только присваивают результаты функционирования образовательного потенциала, но и обеспечивают условия для его развертывания. В конечном счете, потребителем образования являются также социальные слои и общество в целом, особенно в отношении его социально-культурного эффекта.

Резюмируем: рынок образовательных услуг стремительно развивается и из года в год только растёт. Все образовательные учреждения, институты, вузы, академии являются непосредственными участниками рыночных отношений. Сегодня в стране действует несколько сотен ВУЗов различной направленности. На этом фоне ужесточается конкуренция на рынке образовательных услуг» [Кривцова М.Н., 2016, с. 1274].

Таким образом, в условиях высокого уровня конкуренции на рынке образовательных услуг развитие рекламы и PR вуза является одним из ведущих направлений его деятельности. Использование инструментов рекламы и PR позволит обеспечить устойчивое функционирование вуза в нестабильной и динамичной конкурентной среде.

1.2. Средства рекламы в продвижении образовательных услуг вуза

В настоящее время образовательные учреждения стали уделять большое внимание продвижению своих услуг, так как аудитория стала внимательнее в выборе вуза и направления подготовки. В книге «Управление затратами на предприятии» говорятся: «Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить» [Краюхина Г., 2012, с. 86]. А продвижение образовательных услуг – это процесс доведения информации об услугах образовательного учреждения до потенциальной аудитории и стимулирование у них желания воспользоваться этими услугами в данном учебном заведении.

Существует огромное количество различных определений рекламы. Рассмотрим часть из них.

О.А. Феофанов определяет рекламу как «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [Феофанов О.А., 2013, с. 27].

По мнению Р. Харриса, «реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения (т.е. он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться может не только какой-то отдельный бренд, но и услуги, например банковские или услуги Интернет-провайдеров» [Харрис Р., 2012, с. 85].

В представленных обстоятельствах, бесспорно, должно быть усилено внимание к развитию формированию и монетизации рекламного комплекса, таким образом как предоставляется достаточно очевидным, что только лишь рекламный инструмент дает возможность гарантировать высшему учебному заведению устойчивое формирование в рынке образовательных услуг.

В обстоятельствах значительной конкурентной борьбы, связанной в первую очередь, с повышением количества образовательных учреждений, следует из степени информированности.

Продвижение – это в первую очередь, мероприятия, на которые направлены на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие, как на персонал, так и партнеров, потребителей.

«Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам» [Менеджмент, маркетинг и экономика образования, 2013, с. 294].

По аналогии с данным определением дадим определение термину «продвижение образовательных услуг» – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж образовательных услуг через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

«Рекламный комплекс включает в себя медийные и внемедийные средства. Рассмотрим все медийные типы рекламы. Внемедийные коммуникации представим позже, в разделе связей с общественностью.

Средства рекламы – это инструменты информационного воздействия, применяемые для того, чтобы донести необходимую информацию до целевой аудитории, а также обеспечить необходимый рекламный эффект от их воздействия. Средством рекламы также называют определенный материальный носитель, который направлен на те же цели» [Левина С.А., 2015, с. 176].

В итоге, средствами рекламы (носителями рекламного сообщения), часто используемыми при продвижении образовательных услуг вуза, являются: рекламные объявления в общественном транспорте, статьи на образовательных сайтах, рекламные щиты, афиши, буклеты, листовки, баннеры и/или растяжки на специализированных сайтах, сообщения в специализированных группах в социальных сетях, сайт учебного заведения, собственные группы в социальных сетях.

Для продвижения образовательных услуг часто используются баннеры на различных сайтах посвящённых образованию, в первую очередь связанных с подготовкой ЕГЭ и ОГЭ. Баннеры используются наиболее часто, т.к. имеют прямую ссылку на сайт образовательного учреждения и тем самым позволяют эффективно рекламировать официальный сайт, увеличивать его посещаемость и вовлеченность, на котором посетитель может получить уже полную и подробную информацию об образовательной услуге, которая ему необходима.

Рекламные объявления и публикации на образовательных сайтах используются часто, так как специализированные образовательные сайты является активно используемым ресурсом среди абитуриентов и их родителей (на нем есть возможность получить информацию о нескольких учебных заведениях).

YouTube позволяет размещение вирусных роликов, созданных, например, по мотивам молодежных сериалов, где каждый персонаж представляет отдельный факультет, – таким образом можно привлечь внимание активных абитуриентов. Такое средство рекламы как видеоролики на канале YouTube на данный момент задействован далеко не всеми образовательными учреждениями, хотя имеет высокий потенциал эффективности, учитывая рост популярности данного сайта.

Рекламные щиты (3*6 и 3*12) имеют ограниченные возможности по размещению количества информации в силу особенностей восприятия. Облегчить поиск помогут лишь символы для идентификации. В качестве

таких знаков могут выступать как логотип, так и название вуза, корпоративные цвета или, возможно, специальные символы вуза, если таковые имеются в наличии.

Рекламные объявления в салоне общественного транспорта могут содержать больше информации, поскольку их потребление вынужденное. Данное средство рекламы довольно популярно среди образовательных учреждений, в частности, при использовании в метро. Наиболее актуально данное средство рекламы в весенне-летний период, когда проходят выпускные экзамены в школе.

Печатная реклама (буклеты, листовки, а также специализированные справочники абитуриента) наиболее часто используется в качестве раздаточного материала на специальных мероприятиях: днях открытых дверей, выставках, встречах с абитуриентами.

Плакат – продукция относительно небольшого формата, предназначена для размещения внутри помещений. Особенностями такого плаката являются лаконичный текст и яркое, сильное графическое решение. На плакате обязательно присутствуют название фирмы, изображение товара и рекламный лозунг (слоган).

Буклет – согнутый один или несколько раз лист с текстом или иллюстрацией, имеет различный вид: от простой «гармошки-ширмы» до сложных «буклетов-пакетов». Буклет несет значительно больше информации – это самый важный фактор.

Листовка – одностороннее или двустороннее изображение, размещенное на листе относительно небольшого формата.

Каталог – многостраничное полноцветное издание, по форме исполнения напоминает проспект. Содержит описание товаров с обозначением на них цены.

Средства сувенирной рекламы: календари (настенные, настольные, карманные); изделия с надпечаткой (ручки, брелоки, телефонные записные книжки, футболки, бейсболки и т.д.) используются вузами менее часто.

«Проспект – затратное средство печатной рекламы, т.к. выполняется на качественной бумаге с дорогостоящей печатью. Проспект предназначен для распространения на презентациях, для журналистов, партнеров, почетных гостей. Он выполняет скорее имиджевую функцию» [Левина С.А., 2015, с. 177].

Вузами применяется поддерживающая реклама, которая реализуется в стенах образовательного учреждения, а именно: используются информационные материалы, рекламные стенды, отчеты с различного рода мероприятий, отражающие значимые события в жизни вуза.

Более эффективен «личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность BTL акции в сфере продвижения образовательных услуг. Иначе – гораздо большее значение имеют нетрадиционные формы рекламы, организация различных промо- мероприятий, которые ориентированы на общение с целевыми аудиториями» [Технологии продвижения образовательных услуг на рынок, 2013, с. 97].

Проведенные эмпирические исследования показали, что «рекламные кампании вузов оцениваются потенциальными абитуриентами как недостаточно эффективные. По мнению респондентов, реклама вузов должна быть яркой, запоминающейся и креативной. Причем креативность должна быть представлена во всем спектре рекламных средств – в красочном оформлении буклетов и баннеров, ярких запоминающихся слоганах, творческой организации дня открытых дверей, где активно будут задействованы не только преподаватели, но и студенты вуза» [Макеева М.Е., 2014, с. 116].

Наиболее часто вузами применяются такие средства рекламы, как рекламные объявления и статьи, буклеты, проспекты, листовки, плакаты, баннеры на сайтах, сообщения в специализированных группах в социальных сетях, рекламные объявления в общественном транспорте.

Заключительным этапом является анализ эффективности продвижения. Наблюдение за статистикой переходов по ссылкам, за статистикой

посещения сайта учреждения. Сбор данных и оценка эффективности продвижения. Проводится анализ, делаются соответствующие выводы, а выявленные недостатки исправляются.

1.3. Инструменты PR в продвижении образовательных услуг вуза

Важную роль и высокую актуальность в продвижении услуг приобретают инструменты PR.

«PR наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения» [Бернадская Ю.С., 2013, с. 88].

Значимость инструментов PR в продвижении образовательных услуг вуза и в целом усиление роли PR в системе высшего образования обусловлена тем, что PR способствуют решению проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы вуз хотел бы его видеть. Точно также, если не управлять, не выстраивать и не контролировать развитие образовательного пространства на микро- и макроуровнях, оно не сможет отвечать новой образовательной парадигме, не будет системным и всеобъемлющим, не сможет интегрироваться в мировую образовательную среду.

«В качестве общественности вуза теоретически можно рассматривать все человечество. Именно поэтому создание системы эффективной

коммуникации, осуществляемое в процессе PR-деятельности, становится одной из наиболее приоритетных задач образовательного учреждения.

Цели и задачи PR-деятельности образовательного учреждения:

1) структуризация коммуникативного пространства образовательного учреждения;

2) работа с клиентами (как реальными, так и потенциальными);

3) взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);

4) взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);

5) создание новых общественных организаций в сфере образования; участие в существующих (обмен мнениями; поиск партнеров и единомышленников; лобби);

6) работа с клиентами (как реальными, так и потенциальными);

7) PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения (отношения с регионами);

8) взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);

9) взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);

10) взаимодействие с бизнесом (практика, распределение выпускников, реализация корпоративных образовательных программ);

11) взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);

12) формирование и поддержание позитивного имиджа;

13) фандрайзинг (сбор средств на образовательные цели);

14) паблисити (создание известности) образовательного учреждения;

15) взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ);

16) работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства)» [Букина Ю. PR вузов: сравнительный опыт России и Израиля. Режим доступа: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/04.doc (дата обращения 15.04.2017)].

«PR-деятельность направлена на формирование благоприятного и позитивного отношения общественности к вузу, поддержание его имиджа, на создание предпосылок для положительного восприятия рекламы» [Неретина Е.А., 2013, с. 4].

Инструмент PR – это средство и метод, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Перечислим инструменты PR, которые применяются в вузе наиболее часто, поскольку подтвердили свою высокую эффективность:

1) день открытых дверей;

2) день рождения, юбилей учебного заведения;

3) сборник публикаций об учебном заведении;

4) организация проблемной дискуссии, открытая для прессы;

5) конкурс (соревнование, турнир);

6) круглый стол;

7) мастер-класс;

8) активное участие в деятельности общественных организаций, ассоциаций или создание таковых непосредственно в учебном заведении;

9) презентации (образовательных программ);

10) пресс-конференции;

11) брифинг;

12) специально учрежденные призы;

13) семинары, собрания;

14) онлайн-конференция;

15) телеконференция;

16) публичное выступление;

17) экскурсия по вузу;

18) эксперимент и его освещение в СМИ;

19) книга замечаний и предложений; специальное событие (с приглашением VIP-персон и представителей СМИ) и др.

На сегодняшний день для успешного продвижения вуза необходимо объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации.

В настоящее время социальные медиа становятся неотъемлемой частью жизни общества и в первую очередь целевой аудитории вузов (выпускников школ, абитуриентов). Интернет-маркетинг - социальная деятельность, поэтому выполнение в его рамках этических норм является обязательным. Не всегда удается наказать виновных в нарушении этических норм, но рано или поздно подобные отступления отразятся на репутации компании, пренебрегающей правилами. Есть вещи, которые должны приниматься как библейские заповеди. Вот некоторые этические требования интернета, которые должна соблюдать любая компания в своей интернет-маркетинговой деятельности:

1) Открытость и оперативность информации: компаниям рекомендуется чаще обновлять информацию, потому что пользователи интернета не нуждаются в информации, которая устарела.

2) Уважение законов: в интернете, увы, есть масса возможностей нарушать закон, но стоит помнить, что за это предусмотрена уголовная ответственность, а также могут последовать репутационные риски для компании.

3) Уважение чести и достоинства людей: географическая широта интернета необъятна, а растущее чувства безнаказанности за счет анонимности толкает людей на оскорбления других пользователей и компаний. Для этого необходимо постоянное наблюдение за своей страницей в социальных сетях и регулярный просмотр комментариев на сайте, чтобы оперативно удалять оскорбительные посты. Но лучше, конечно, если бы люди сами намеренно никого не унижали.

4) Общедоступность интернета: сейчас с самых ранних возрастов интернет доступен для детей, об этом не стоит забывать, стоит учитывать цензуру и выкладывать контент в соответствии с этой рекомендацией.

5) Правдивость распространяемой информации: это касается распространения компанией ложной информации о себе, своей продукции, конкурентах, чужому контенту, который используется как свой. Все это очень неприятно и может ввести потребителя в заблуждение и как следствие привести его к разочарованию от покупки, не оправдавшей его ожидания.

6) Уважение моральных ценностей и культуры: самая тонкая тема, не только межнациональные распри, но и проблема грамотности текстов, на каких бы языках они ни были написаны, они должны быть грамотными. Не стоит забывать, что неграмотность не только портит репутацию компании, но и оскорбляет чувства людей, гордящихся своим языком.

7) Борьба со спамом: спам очень вредоносное явление, с которым приходится бороться любому модератору, есть специальные кнопки, позволяющие забанить ненужную для себя информацию, но спамщики все равно умудряются реанимироваться и продолжать надоедать своими назойливыми рекламными сообщениями, порой недобросовестного характера

«Коммуникационный потенциал социальных медиа как удобной платформы практической реализации концепций маркетинга взаимоотношений привел к появлению нового направления в маркетинге – Social Media Marketing (SMM), которое определяют как формирование общественного мнения и продвижение брендов, товаров и услуг и в социальных сетях, блогах, на форумах, в тематических сообществах, на сервисах медиаконтента, в т.ч. с использованием технологий скрытого, партизанского и вирусного маркетинга. Как правило, он проводится не на собственном Интернет-портале, а на сторонних ресурсах Веб 2.0. Основная задача SMM состоит в привлечении внимания к собственному бренду пользователей социальных сетей посредством ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах» [Неретина Е.А., 2013, с. 126].

Продвижение посредством SMM позволяет выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией вуза, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи вуза.

Значительный потенциал использования Social Media Marketing (SMM) имеется в области продвижения образовательных услуг вузов. Потребители образовательных услуг все чаще используют социальные медиа для того, чтобы получить сервисное обслуживание вместо традиционных каналов, таких как телефон и электронная почта. Молодому поколению удобно решать проблемы, искать информацию, не выходя из своей виртуальной среды обитания. Молодые люди обращаются в социальные сети за поддержкой и ожидают ответной реакции.

SMM может развиваться по различным направлениям, представленным на рис. 3.

Рис. 3. Направления развития маркетинга и продвижения в социальных медиа (SMM)

Комьюнити (от англ. community - сообщество) – группа людей, объединенных едиными интересами и целью [Синяева И.М., 2015, с. 108]. Основой любого комьюнити является общение обмен информацией и взаимопомощь на пути к достижению общих целей. Сообщество может быть постоянным или временным. То есть создаваться с долгосрочной перспективой (например, туристический кружок) или для достижения какой-либо определенной разовой цели (группа для восхождения на Эверест).

«Комьюнити может быть управляемым, когда основное управляющее воздействие и поток информации идет от руководителя к аудитории, а также статичным - когда все члены комьюнити обладают одинаковым весом в сообществе, используют принцип равноправия, равнозначности и управляют процессами совместно. Вне зависимости от организационной структуры, каждое комьюнити имеет общие признаки».

Основные признаки комьюнити:

- общая цель;
- общие интересы;
- обмен информацией.

С 2007 года понятия «комьюнити» и «комьюнити-менеджер» стали официальными и широко используемыми терминами. Считается, что первыми создателями комьюнити стали разработчики сетевых

компьютерных онлайн-игр. Несмотря на свое разнообразие, самыми распространенными и развивающимися в настоящее время продолжают оставаться комьюнити в интернете.

Примеры онлайн комьюнити: группы и чаты в соцсетях, форумы, месседжеры (Viber, WhatsApp, Skype и др.) и email-рассылка.

Примеры офлайн комьюнити: тематические встречи, бизнес-завтраки, мастер-классы, воркшопы, семинары и пикники, экскурсии.

Грамотно созданное и организованное комьюнити может стать отличным инструментом для продвижения бренда. Создавая активность вокруг своего бренда, направленную на воспитание безусловной лояльности участников, комьюнити успешно используется для повышения показателей продаж, укрепления социально-маркетинговых позиций.

Пути создания комьюнити:

- создать собственное независимое комьюнити;
- подключиться к существующему комьюнити

Создавать свое комьюнити сложнее, так как вам придется все начинать с нуля, но и результат, в случае успеха, будет именно таким, каким вы его задумали. Наиболее популярными способами подключения к существующему комьюнити являются франшиза и встраивание в комьюнити. И в том и в другом случае при создании своего комьюнити вы идете по пути сужения аудитории, ее конкретизации по географическому, возрастному и иным признакам.

Первых членов вновь созданного комьюнити легче всего получить из числа своих друзей. Пригласите их вступить в вашу группу в соцсети или прийти на первое заседание вашего клуба в офлайне. Люди, знающие вас лично, уже настроены к вам лояльно и смогут создать основу вашего набирающего силу комьюнити.

Критерии эффективности комьюнити:

- количество и прирост аудитории;
- активность участников;

- цитируемость и известность за пределами комьюнити;

- конверсия.

Любой проект, в том числе и вновь создаваемые комьюнити, имеют свои уязвимые места. Поэтому стоит заранее просчитать возможные риски и продумать меры защиты и противодействия потенциальным угрозам.

Угрозы комьюнити:

- «дурная слава» стихийно кем-либо созданных комьюнити вокруг вашего бренда

- боты и лишние люди (несоответствие целей, интересов, взглядов)

- готовая база для конкурентов.

Комьюнити-менеджер – это активно развивающаяся профессия. Человек на такой должности отвечает за создание бренда, его дальнейшее развитие, самоуправление и общение с другими участниками. В 1990 году были замечены первые признаки работы онлайн-модераторов. Главное отличие комьюнити-менеджера и модератора заключается в публичности профессии последнего. Такие люди могут выражать свое собственное мнение и точку зрения, лично присутствовать во время проведения онлайн-мероприятий.

Главные задачи комьюнити-менеджера:

- человек на этой должности становится носителем идеи продвигаемого бренда компании, в которой он работает;

- формирование или определение лояльного отношения к товару или услуге со стороны клиентов;

- вовлечение участников сообщества в общение, чтобы обсудить бренд конкретной компании;

- составление предварительного плана и схемы дальнейшего обсуждения;

- контроль за порядком в группе;

- генерация интересных тем для общения.

Также следует отметить высокую эффективность и восприимчивость коммуникационного воздействия на современное поколение молодежи посредством новых телекоммуникационных технологий в силу его естественного отношения к новой технологической реальности в эпоху глобальных коммуникаций.

Использование социальных сетей намного облегчает решение задач в области продвижения образовательных услуг, т.к. «вся многомиллионная аудитория разбивается на сообщества по интересам, где четко прослеживаются целевые сегменты. Следовательно, для практической работы по продвижению образовательных услуг вуза необходимо сделать источники подборку конкретных сообществ (или организовать их) и работать с ними по направлениям для продвижения образовательных услуг вуза.

Оценка эффективности является очень важным этапом продвижения образовательных услуг. Анализ эффективности продвижения позволяет сделать определенные выводы о том, насколько правильно был организован и проведен процесс продвижения услуг. Эффективность рассматривается с нескольких точек зрения:

• «Эффективность с экономической точки зрения – это повышение продаж, увеличение популярности товара, подкрепленное увеличением прибыли». Эта эффективность имеет денежное выражение, исходя из этого, ее проще всего посчитать. Но также нужно измерять другие виды эффективности, так как не весь эффект можно посчитать в денежном эквиваленте.

• «Эффективность с психологической точки зрения – это эффективность воздействия рекламы на сознание и подсознание покупателей». Образовательное учреждение выбирает в качестве целей продвижения не только увеличение прибыли, но и привлечение новых абитуриентов, увеличение доверия потребителей к образовательным услугам и организации в целом, повышение лояльности. Этот эффект нельзя измерить в денежном выражении, но он сохраняется долгое время в сознании

потребителей. Возникает трудность в измерении такой эффективности, так как эффект имеет большую протяженность во времени, а также сложность в соотношении его с денежными затратами на продвижение.

• «Эффективность с социальной точки зрения – это изменения в обществе (общественных норм, предпочтений и так далее)». Организация выбирает в качестве целей социально-значимые проблемы общества для привлечения к ним внимания и предлагая варианты их решения [Паничкина Г.Г., 35 Носова Н.С., 2011, с. 131].

В оценке эффективность продвижения образовательных услуг вуза используют в основном экономический и психологический подходы.

Глава 2. Практика продвижения образовательных услуг ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»

2.1. Анализ деятельности и конкурентов Института социального образования

Уральский государственный педагогический университет основан в 1930 г. УрГПУ является одним из ведущих педагогических вузов Российской Федерации, лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа.

Рис. 4. – Логотип УрГПУ

В настоящее время УрГПУ – это крупный, динамично развивающийся центр образования, науки, культуры российского уровня. В составе университета – 12 институтов и факультетов, 42 кафедры.

Миссия УрГПУ заключается в воспитании и развитии социально и профессионально компетентной личности, подготовке творчески мыслящих специалистов, готовых к инновационной деятельности, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования с практико-ориентированной профильной подготовкой с учетом требований времени.

Для обеспечения высокого уровня качества образовательного процесса в УрГПУ создана единая информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные образовательные ресурсы, систему электронного обучения, дистанционные образовательные технологии, электронную систему управления вузом и др.

УрГПУ ежегодно выпускает около 3000 выпускников.

Опираясь на ФГОС ВО в институте социального образования разработаны оригинальные учебные программы, учитывающие особенности социальной сферы и запросы современного рынка труда.

Основными учебно-научными подразделениями Института являются кафедры, осуществляющие учебную, методическую и научно-исследовательскую работу, а также подготовку научно-педагогических кадров, переподготовку и повышение их квалификации. Институт объединяет кафедры, осуществляющие подготовку специалистов по направлениям и специальностям. Кафедры:

– технологий социальной работы;

– психологии и социальной педагогики;

– рекламы и связей с общественностью.

Деятельность Института обеспечивают следующие структурные подразделения: деканат, дневное отделение, заочное отделение.

Основной контингент обучающихся в УрГПУ, как и в других вузах, составляют студенты дневной и заочной форм обучения в системе высшего образования (лицензионный приведенный контингент 7 750 человек). 63% студентов УрГПУ обучаются по педагогическим специальностям, половина из них – с полной оплатой обучения.

Анализ внешней среды позволяет выделить факторы, непосредственно влияющие на деятельность ИСОбр (рис. 5):

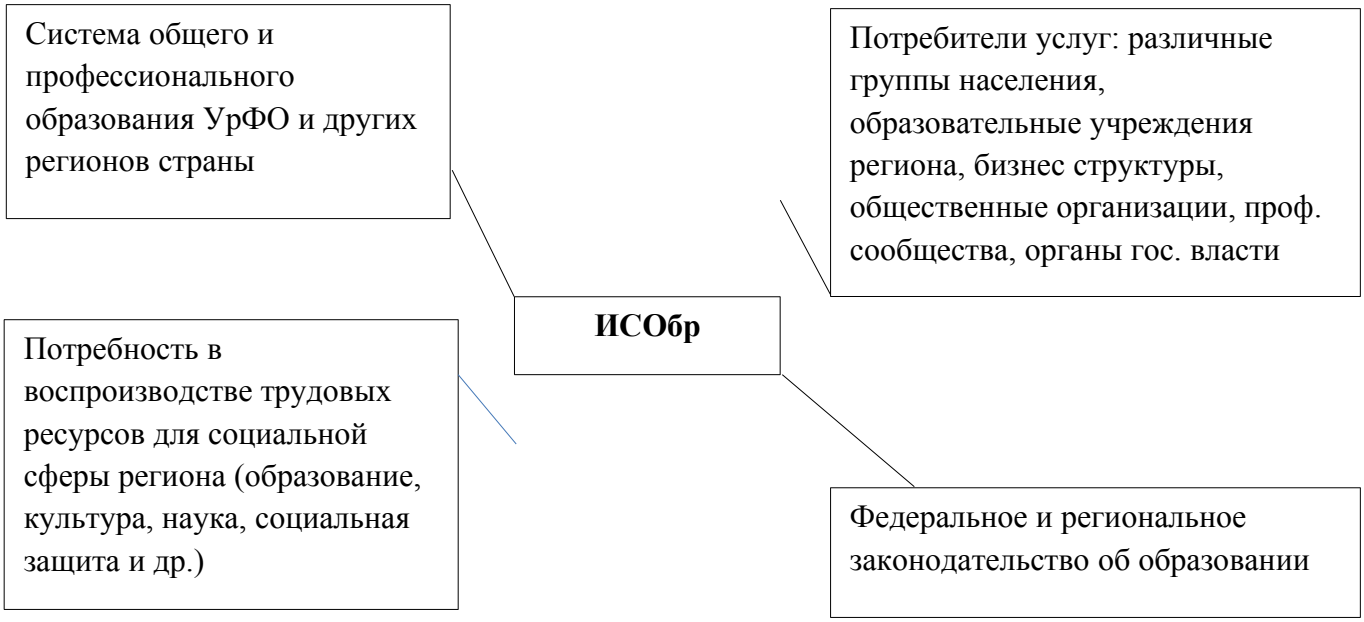


Рис. 5. – Факторы внешней среды

Маркетинг образовательных услуг вуза позволяет расширить объем образовательных услуг и повысить их качество. Он осуществляется в таких формах, как определение потребностей образовательных учреждений, предприятий и организаций в молодых специалистах в настоящее время и на перспективу. Использование банка вакансий, полностью обеспечивающего работой выпускников текущего года; информирование работодателей о специальностях и направлениях, по которым происходит выпуск специалистов с целью вторичной занятости и дальнейшего трудоустройства выпускников, в т.ч. в рамках ежегодной «Ярмарки вакансий» [Стратегия развития Уральского государственного педагогического университета, с. 20].

Ориентация на потребителя – ключевой принцип УрГПУ.

От современных вузов требуется активная социальная позиция, интегрированность в социальную, экономическую и культурную жизнь города, региона и страны в целом, полное выполнение требований всех участников образовательного процесса [Программа внутренней гарантии

качества образования и развития интегрированной системы менеджмента УрГПУ, с. 13].

Для эффективного взаимодействия с потребителями необходимо:

1) проводить политику информационной открытости по отношению к обществу и своим партнерам: обеспечить полноту, достоверность, доступность и своевременность информации о деятельности УрГПУ и его подразделений всем группам потребителей;

2) непрерывно совершенствовать сайт вуза: информация, размещаемая на сайте, должна быть качественной, достоверной, грамотно изложенной, сопровождаемой видеоматериалами;

3) развивать отношения с социально важными партнерами УрГПУ, внешними СМИ, властными структурами и другими образовательными организациями;

4) проводить тематические выставки достижений в области качества образования, в т.ч. в организациях, являющихся потенциальными работодателями выпускников УрГПУ (выставочная деятельность, рассчитанная на публичное представление университета на различных площадках города, области и региона создает имидж и привлекает потенциальных абитуриентов);

5) формировать и развивать новые формы взаимодействия со студентами – главными потребителями образовательных услуг через деятельность университетского студенческого Совета по качеству и студенческих советов подразделений [Программа внутренней гарантии качества образования и развития интегрированной системы менеджмента УрГПУ, с. 14].

Результаты SWOT-анализа внешней и внутренней среды УрГПУ в целом и факультета в частности представлены в Приложении 1.

В частности, анализ деятельности вуза выявил проблемные зоны и вероятные риски:

– текучесть преподавательских кадров и старение коллектива;

– одновременный рост потребности в подготовке кадров для дошкольных учреждений и начальной школы;

– снижение спроса на выпускников по ряду специальностей и направлений и проблемы их трудоустройства;

– демографический спад и уменьшение числа абитуриентов в ближайшие 3-5 лет;

– увеличение конкуренции на целевых сегментах рынка: увеличение в регионе числа негосударственных вузов, демпинговая политика и широкое использование современных образовательных технологий обучения конкурентами;

– снижение спроса на образовательные услуги из-за высоких требований на вступительных испытаниях и высокой стоимости обучения;

– замедление темпов защит кандидатских и докторских диссертаций в условиях изменения требований к ним.

Теперь перечислим направления подготовки ИСОбр, указанные на странице официального сайта УрГПУ «Абитуриенту»:

«**БАКАЛАВРИАТ:**

44.03.01. Педагогическое образование

Управление воспитательной работой (очная и заочная формы обучения)

44.03.05. Педагогическое образование

Правоведение и Управление воспитательной работой (очная и заочная формы обучения)

41.03.05. Международные отношения

Международные отношения в сфере образования (очная форма)

39.03.02. Социальная работа

Социальная работа (заочная форма)

МАГИСТРАТУРА:

44.04.02. Психолого-педагогическое образование

Тьютерство в образовательной и социальной сферах (заочная форма обучения)

44.04.01. Педагогическое образование

Управление воспитывающей средой в образовательных организациях (заочная форма обучения) [Официальный сайт УрГПУ priem.uspu.ru/index.php/bakalavriat/item/43-ways-training].

При этом «Реклама и связи с общественностью» по данным на 2018 г. Входят в десятку самых востребованных специальностей (рис. 6).

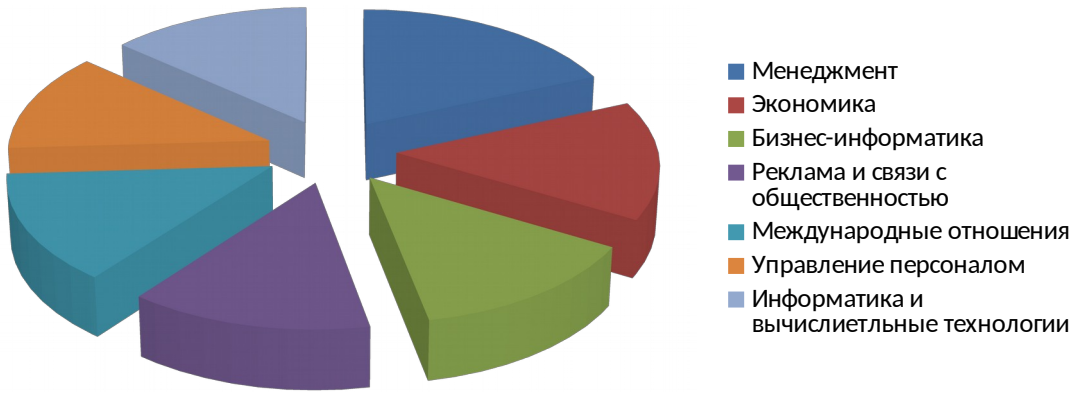


Рис. 6. – Самые востребованные специальности

Рейтинг формируется на основании интереса пользователей портала moeobrazovanie.ru. При расчете рейтинга учитываются поисковые запросы пользователей [Сайт «Мое образование» moeobrazovanie.ru/specialities_rating_vuz/].

В настоящее время в Екатеринбурге имеется 20 вузов, в них в общей сложности обучается более 140 тысяч студентов. Кроме этого, в городе открыто 14 негосударственных вузов, в т.ч. одно муниципальное учреждение – Екатеринбургская академия современного искусства, а также 16 филиалов и представительств иногородних вузов.

На рынке образовательных услуг Екатеринбурга по специальностям ИСОбр можно выделить несколько учебных заведений, способных конкурировать между собой: УрГПУ, УрФУ, РГППУ, Гуманитарный университет, Институт международных связей, Уральский международный институт туризма и др.

Проведем анализ конкурентов по направлениям подготовки ИСОбр по г. Екатеринбургу (Приложение 2).

Следует отметить, что не во всех этих вузах одновременно присутствуют все направления подготовки ИСОбр, однако даже отдельный факультет может составить достойную конкуренцию целому вузу, специализирующемся на какой-то одной сфере подготовки.

Главным конкурентом ИСОбр УрГПУ является Институт государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина, в котором ведется подготовка по тем же трем направлениям: реклама и связи с общественностью, международные отношения, социальная работа. В первую очередь, потому что он занимает 12 место в рейтинге «100 лучших вузов России» по версии рейтингового агентства. Это даёт вузу узнаваемость. Но при этом, главный минус – стоимость за обучение, она самая высокая из всех вузов города, а это является существенным аргументом для многих родителей выпускников школ.

Гуманитарный университет является негосударственным – это и есть его слабая сторона, потому что многие убеждены, что это ненадёжно, у некоторых сразу возникает вопрос, а если не продлят лицензию. И, так как он основан относительно недавно, нет так скажем династии выпускников, которые бы закончили университет, порекомендовали бы свои детям. И очень мало бюджетных мест. Из сильной стороны можно выделить низкую стоимость обучения, но некоторых родителей это может только насторожить, нежели обрадовать.

ИМС является частным образовательным учреждением, что не является его преимуществом, но опять же низкая стоимость обучения, это будет плюсом для тех, кто выбирает исходя их стоимости без сопоставления других фактов.

При этом конкуренция между государственными образовательными учреждениями и некоммерческими образовательными учреждениями характеризуется тем, что последние стали более активно использовать новые образовательные технологии и информационные системы. Такое ориентированное на практику обучение является довольно весомым преимуществом образовательного учреждения и привлекательным для абитуриентов и студентов.

В РГППУ стоимость обучения высокая. Главный минус для УрГПУ, что часто путают СМИ. Регулярно появляются вопросы от абитуриентов и родителей о разнице между университетами.

Отметим, что конкурентными преимуществами ИСОбр являются умеренные цены на обучение, узнаваемость бренда университета, наличие бюджетных мест. УрГПУ – государственный, а это конечно, плюс.

Конкурентными преимуществами ИСОбр УрГПУ являются оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, не имеющие аналогов в вузах России, учитывающие особенности социальной сферы и запросы современного рынка труда; техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава; стажировки за рубежом; возможность изучения китайского языка (по направлению «Международные отношения»).

2.2. Анализ продвижения образовательных услуг Института социального образования

Демографический кризис и снижение числа школьников еще больше усиливает борьбу вузов за абитуриентов. Конкуренцию усиливает и введение единого государственного экзамена (ЕГЭ), связанного с тем, что абитуриенты могут подавать документы сразу в несколько вузов и уже потом делать выбор в пользу того или иного. Все сложнее становится убедить окружающих, что именно твой вуз даст максимально качественное образование.

Одна из стратегических целей УрГПУ – сохранение стабильно высоких показателей набора различных групп обучающихся в УрГПУ в низкая объективно сложных социально-экономических условиях.

Поэтому, учитывая данные факторы, сильно возрастает важность и значимость продвижения образовательных услуг, т.к. необходимо успешно конкурировать с другими вузами в целях привлечения абитуриентов.

В данном разделе проанализируем продвижение образовательных услуг ИСОбр УрГПУ. Основными направлениями продвижения являются:

– подготовка пресс- и пост-релизов (анонсов, пресс-китов) для СМИ города, региона, Российской Федерации;

– ответы на запросы СМИ (подготовка комментариев по запросу с сотрудниками вуза, поиск спикеров для участия в ТВ-эфирах, на радио, Интернет-каналах);

– подготовка и публикация новостей на сайте УрГПУ;

– съемка видеосюжетов, роликов, короткометражных игровых и документальных фильмов;

– обеспечение комплексного информационного сопровождения событий;

– подготовка официальных справочников, сборников другой внутривузовской литературы («Информационный бюллетень»);

– разработка и реализация собственных PR-проектов и совместных с внешними организациями (СМИ, административные структуры города);

– подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов, форумов.

Следующим шагом обозначим группу потребителей образовательных услуг вуза в целом и факультета в частности.

УрГПУ определил своими основными потребителями: государство, обучающихся (студентов, аспирантов, слушателей курсов повышения квалификации и других), их родителей, работодателей.

Ниже представлены основные группы представителей целевой общественности:

1. Поступающие – абитуриенты и их родители – потенциальные потребители. Информация, отражающая их потребности, интересы и выгоды, является ключевым фактором формирования и актуализации потенциального спроса на образовательные услуги.

2. Студенты – фактические клиенты. Для них должна быть информация о преподавателях, их научных и профессиональных успехах, службе содействия занятости и т.д. Информация о стажировках, юридической помощи, оформления документов.

3. Академическая и вузовская общественность.

4. Выпускники.

5. Работодатели. Информация о технологиях взаимодействия вуза, студентов с работодателями. Контент, адресованный для отраслевых сообществ, заинтересованных в сотрудничестве.

6. СМИ и Интернет-сообщества.

Далее представим результаты анкетирования продвижения образовательных услуг ИСОбр. Анкетирование проводиться ежегодно силами ИСОбр среди первокурсников на базе ИСОбр (основной целью

анкетирования является ускорение процесса адаптации, одной из задач – выявить причины поступления в УрГПУ, узнать источники получения информации о факультете). По результатам анкетирования можно выявить мотивы, которые оказывали влияние на основных этапах принятия решения при выборе факультета.

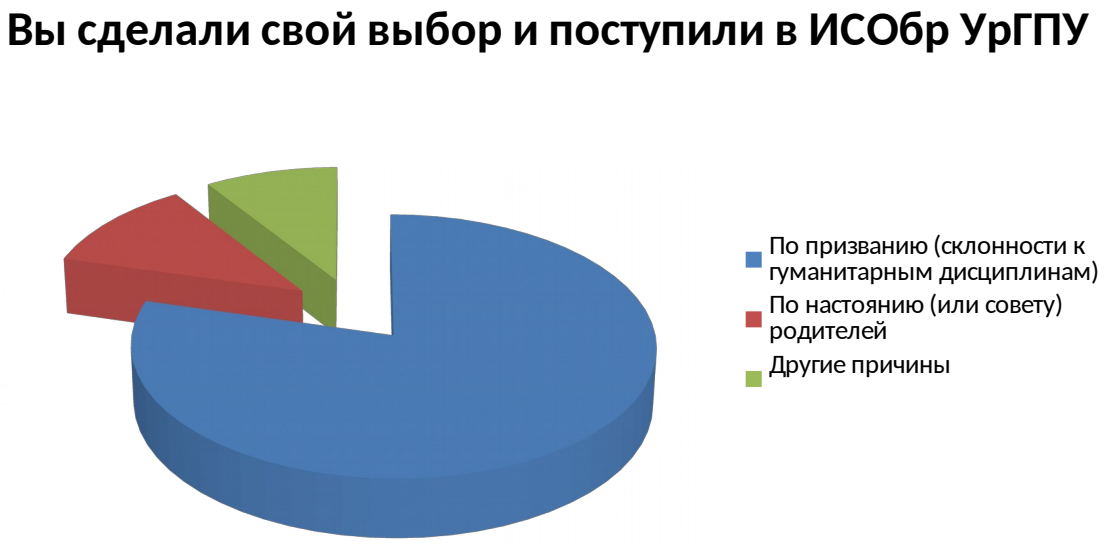


Рис.7. – Ответы студентов 1 курса ИСОбр о своём выборе при поступлении

В начале сентября 2015 г. В анкетировании приняли участие 82 чел.

По его итогам можно сказать, что подавляющее большинство обучающихся добровольно выбрали свои направления (рис. 7).

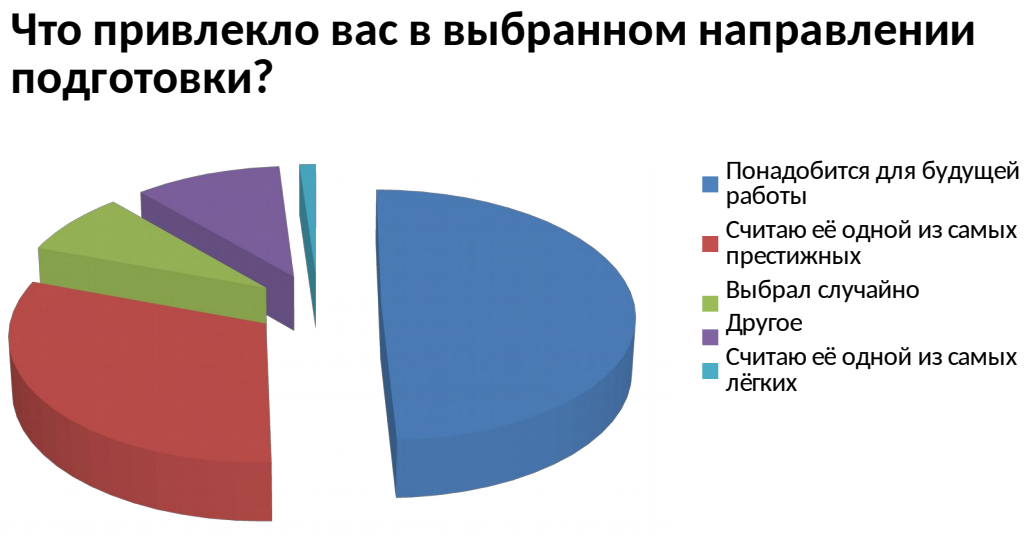


Рис.8. – Ответы студентов 1 курса ИСОбр о своем выборе направления подготовки

Как видим, подавляющее большинство обучающихся выбрали свои направления с целью получения достойного образования и четким намерением работать по профилю (рис. 8).

Рис. 9 – Ответы на вопрос
«Откуда вы получили сведения об ИСОбр УрГПУ» 2015 год

Основным источником получения сведений об ИСОбр является сайт (рис. 9). Так же можно отметить, что студенты настроены не только на образовательный процесс, но и на активную студенческую жизнь.

В 2018 г. В анкетировании приняло участие 26 чел. Студентам предлагалось ответить на 9 вопросов. Анкетирование проходило онлайн, анкета была создана в Google форме.

Некоторые вопросы совпадали с вопросами заданными студентам в 2015 году. Нам было интересно узнать, что являлось основным источником получения сведений для нынешних студентов (рис. 10).

Рис. 10. – Ответы на вопрос
«Откуда вы получили информацию об ИСОбр УрГПУ» 2018 год

Один из предметов вопроса, а именно «Чтобы вы хотели добавить или изменить в группе РиСО Вконтакте?» участвовал в анкетировании впервые. Стоит отметить, что чуть больше половины студентов ничего бы не стали изменять, а другие дали ценные комментарии: «побольше новостей», «побольше полезной информации, «вакансии для дальнейшего трудоустройства».

После проведённого анализа конкурентов стало интересно, на что сейчас ориентируются абитуриенты при выборе высшего учебного заведения (рис. 11).

Мы спросили у нынешних студентов, сколько времени они проводят в интернете и только 23% респондентов ответили от 1 до 3 часов в день, остальные по данным опроса от 3 часов и более находятся в сети. Это говорит о том, что ИСОбр нужно активнее вести социальные сети, потому что пользователи регулярно находятся в сети.

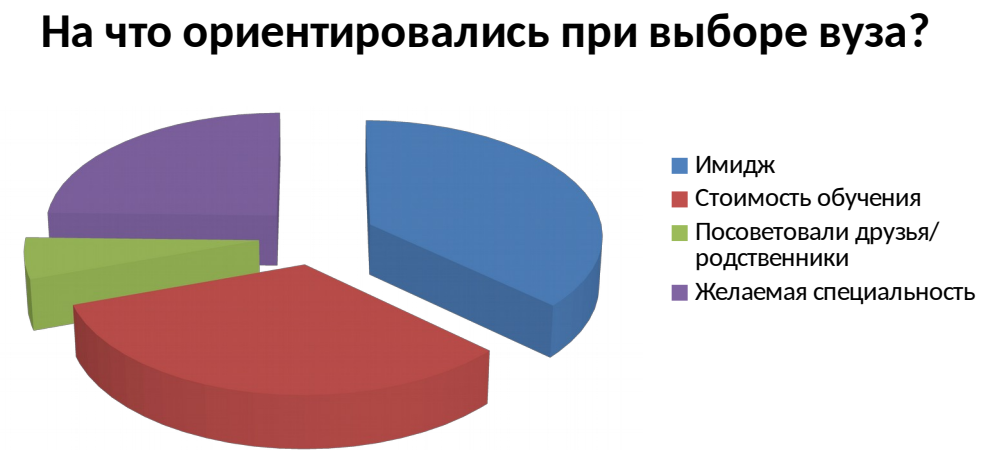


Рис. 11. – Ответы на вопрос
«На что ориентировались при выборе вуза?» 2018 год

Необходим отметить, что на сайте должна быть всегда самая важная и актуальная информация, это подтверждают результаты опроса (рис. 12) Абсолютно все вчерашние абитуриенты принявшие участие в опросе были на сайте вуза.

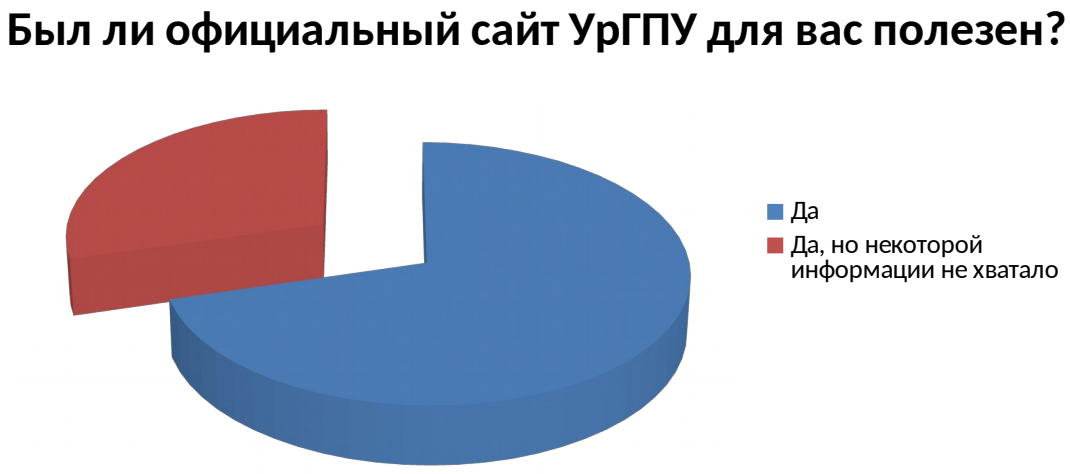


Рис. 12. – Ответы на вопрос
«Был ли официальный сайт УрГПУ для вас полезен?» 2018 год

Заметим, что первокурсники по-разному оцени сайт вуза: «всё понятно», «всё устарело», «изменить функциональность», «всё прекрасно», «чаще обновлять» и даже рекомендовали «нанять нормального вебдизайнера». Мы можем наблюдать, что данный вопрос никого не оставил

равнодушным и молодёжи важно, что информация и её была всегда актуальна.

По результатам исследования на сегодняшний день, в университете в целом и на ИСОбр в частности, эффективно используются следующие средства рекламы и PR:

1) Собственные периодические издания и справочники;

2) Интернет-реклама, в т.ч. официальный сайт, группы в социальных сетях, поскольку позволяет обеспечить большой охват целевой аудитории;

3) Event-маркетинг (День открытых дверей, Фестиваль международных отношений и др.) как наиболее действенный инструмент PR;

Далее в целях анализа продвижения образовательных услуг факультета подробнее изучим средства рекламы и PR, применяемые на факультете.

Во-первых, преподавателями факультета (кафедры рекламы и связей с общественностью) организуются встречи со специалистами по связям с общественностью и рекламе, консулами, атташе МИД в г. Екатеринбург и др.

Во-вторых, на сайте http://www.uralucheba.ru/ есть возможность скачать Справочник ИСОбр, что очень удобно для абитуриентов (Приложение 3). В данном справочнике размещена полная информация и об ИСОбр (Приложение 4).

Также вузом выпускается периодическое издание в электронном виде – «Информационный бюллетень» УрГПУ, в него входят: план мероприятий вуза, информация об основных событиях. Сроки подачи материалов – до 20 числа каждого месяца.

Еще в арсенале вуза имеется газета «Народный учитель» – ежемесячное периодическое издание УрГПУ. Главная цель – создание единого информационного пространства университета и развитие внутрикорпоративной культуры. Газета издается с 1965 г. По инициативе ректората УрГПУ. На данный момент уже выпущено более 1200 номеров. С 2013 г. В газете «Народный учитель» выходит студенческое приложение

«Студенческий взгляд». Сейчас момент тираж издания составляет 1000 экземпляров. «Народный учитель» распространяется бесплатно во всех подразделениях УрГПУ и во внешних организациях-партнёрах.

Кафедра рекламы и связей с общественностью регулярно реализует крупные проекты: фестиваль «AD&PR. NON STOP», фестиваль международных отношений (Приложение 5), Школа интегрированных коммуникаций для старшеклассников и др. Например, в рамках фестиваля AD&PR «NON STOP» проходят мастер-классы, семинары и встречи с ведущими представителями области коммуникаций, рекламы и паблик релейшенс. Формат данного мероприятия направлен, прежде всего, на комплексный подход и формирование ответственности за профессиональную подготовку будущих бакалавров по рекламе и связям с общественностью. Место проведения – УрГПУ, на базе кафедры РиСО.

Несомненно, подобного уровня мероприятия способствуют повышению узнаваемости факультета и формированию его образа активного участника рекламной отрасли.

График проведения Дней открытых дверей УрГПУ в учебном году 2018/2019: 18 ноября 2018 г., 03 марта 2019 г., 21 апреля 2019 г., 25 мая 2019 г. — для выпускников и студентов колледжей.

Рис. 13. – День открытых дверей (фото)

На дне открытых дверей в 2018 году УрГПУ побывали 246 учащихся школ, 26 учащихся лицеев, и 17 – гимназий. 26 чел. Пришли из колледжей. Большинство абитуриентов составляли одиннадцатиклассники (190 чел. Из 364).

Для тех, кто еще не сделал свой профессиональный выбор, будет организовано профориентационное тестирование. Простой тест поможет выявить профессиональные навыки и интересы каждого.

День открытых дверей – это ещё и уникальная возможность лично встретиться с директором или деканом выбранного учебного подразделения позволит задать прямой вопрос о самом главном: чему, как и кто учит в УрГПУ.

Заметим, что в рамках проекта «ВУЗ – школьникам: диалог с профессором» желающие смогут посетить лекцию доктора социологических наук, завкафедрой социологии и политологии факультета социологии УрГПУ.

Продвижение университета, факультета в сети Интернет происходит также благодаря сайту (рис. 14), который реализует задачу информирования всех групп общественности, а также выполняет имиджевую функцию, т.к. является «визитной карточкой» университета.

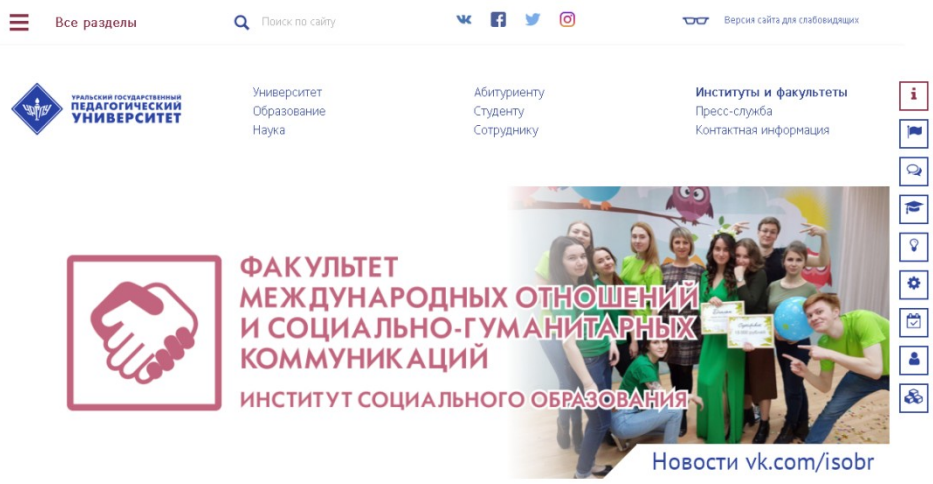


Рис. 14. – Страница сайта УрГПУ

Сайт имеет несколько главных разделов (рис. 15).

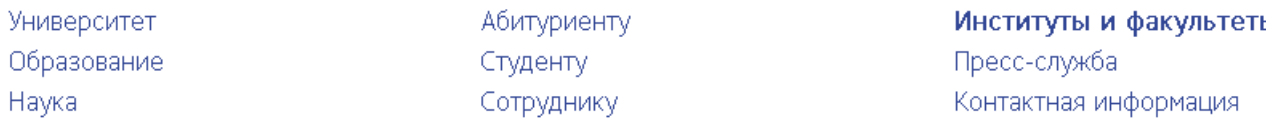


Рис. 15. – Главные разделы сайта УрГПУ

Они дают общее представление об университете, его образовательной и научной деятельности. Особенностью сайта является его структурированность, дополнительное разделение информации на блоки:

«Абитуриентам», «Студентам», «Сотруднику».

Итак, создана система сайтов УрГПУ, включающая общеуниверситетские сайты, сайты учебных подразделений, специализированные сайты (например, «Абитуриенту»), обеспечивающая оперативное информирование различных категорий пользователей, а также проведение форумов, конкурсов и многих воспитательных мероприятий.

Сайт регулярно обновляется.

На сайте вуза, на странице Института социального образования, имеется раздел «Образовательные программы» (рис. 16), при клике пользователь попадает на страницу, где представлены направления подготовки также по всему университету (рис. 17).

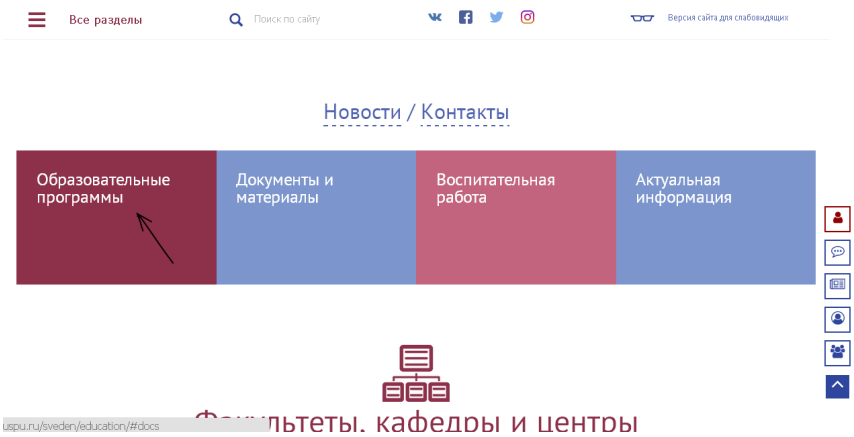


Рис. 16 – Страница факультета на сайте УрГПУ

Абитуриенты могут посмотреть направления подготовки не только для Института социального образования, но также ознакомиться с перечнем направлений других факультетов, и институтов. Помимо этого в данном разделе присутствует информация по экзаменам, необходимым для поступления, и по срокам обучения. То есть, по факту, присутствует вся необходимая информация, которая будет нужна абитуриентам. По ИСОбр присутствует вся необходимая информация.

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»

Главная Сведения об образовательной организации Версия официального сайта для слабовидящих

Главная / Сведения об образовательной организации / Образование

Образование

Образовательные программы Документы, регламентирующие образовательный процесс Численность обучающихся Прием студентов Перевод студентов НИР

Информация о сроке действия государственной аккредитации образовательной программы, о языках, на которых осуществляется образование (обучение)

№	Код	Наименование специальности, направления подготовки	Уровень образования	Образовательная программа	Нормативный срок обучения			Срок действия государственной аккредитации образовательной программы (при наличии государственной аккредитации)	Языки, на которых осуществляется образование (обучение)
					очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения		
1	09.03.02	Информационные системы и технологии	Высшее образование - Академический бакалавриат	Информационные системы и технологии	4 года	-	4 года 6 месяцев	11 марта 2019 г.	Русский
2	09.03.03	Прикладная информатика	Высшее образование - Прикладной бакалавриат	Прикладная информатика в сервисе	-	-	4 года 6 месяцев	11 марта 2019 г.	Русский
3	27.03.05	Инноватика	Высшее образование - Академический бакалавриат	Инноватика в технике и технологии	4 года	-	-	не аккредитована	Русский
4	37.03.01	Психология	Высшее образование - Академический бакалавриат	Психология	4 года	-	4 года 6 месяцев	11 марта 2019 г.	Русский
5	37.03.02	Конфликтология	Высшее образование - Академический бакалавриат	Конфликтология	4 года	-	4 года 6 месяцев	11 марта 2019 г.	русский
6	38.03.03	Управление	Высшее образование -	Управление персоналом	-	-	4 года 6	11 марта 2019 г.	Русский

Рис. 17. – Страница сайта с информацией по направлениям подготовки УрГПУ

Таким образом, абитуриент, целенаправленно посетивший сайт ИСОбр, кафедр факультета, может ознакомиться с направлениями подготовки, интересующими его.

Кроме того, есть сайты преподавателей факультета (http://ad-pr.umi.ru/).

Другим инструментом в системе продвижения в сети Интернет являются социальные сети. Продвижение в социальных сетях, прежде всего,

решает задачу информирования целевых групп общественности. Присутствие в социальных сетях способствует формированию имиджа университета как современного вуза, понимающего необходимость взаимодействия с целевыми группами общественности через удобные им каналы.

Вуз активно использует данный канал для работы с различными группами общественности. Каждая группа постоянно обновляется и пополняется новой информацией.

Есть группы «ВКонтакте» непосредственно кафедр. Например, в группе РиСО – 344 подписчика.

Контент Вконтакте можно разделить на следующие информационные блоки: информация для абитуриентов, внутренние новости Университета, новости и мероприятия партнеров, достижения. Например, в группе Кафедры рекламы и связей с общественностью размещаются новости о сроках набора абитуриентов (Приложение 6). К «внутренним новостям» относится информирование о студенческой жизни и мероприятиях, доступных только студентам. Студенты кафедры участвуют в конкурсах, в т.ч. всероссийских.

Канал факультета на YouTube (рис. 18) выступает скорее видео-архивом.

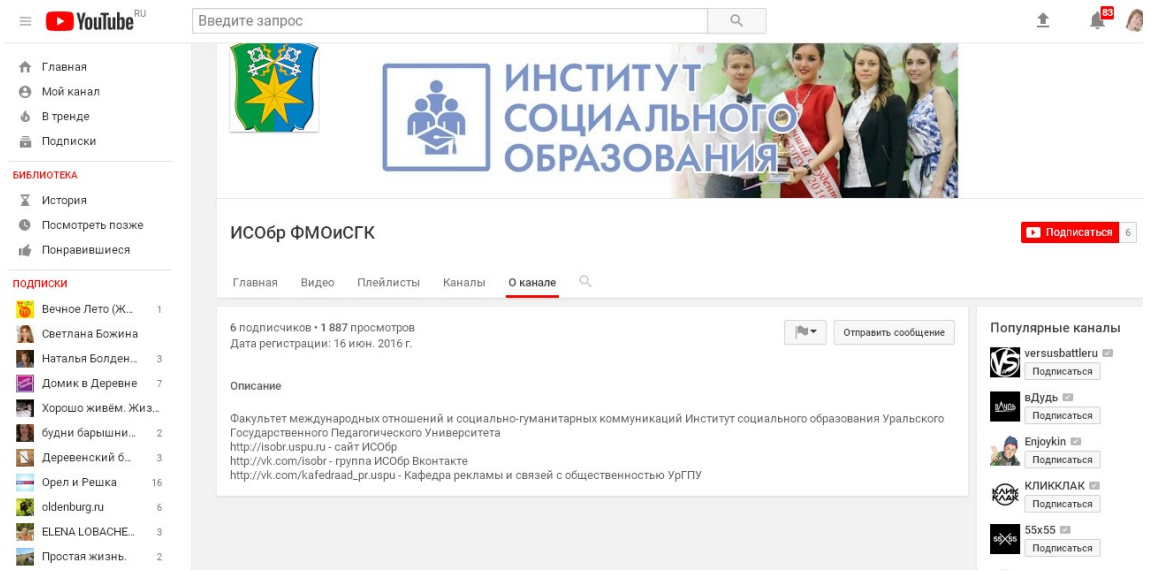


Рис. 18. – Канал ИСОбр на youtube

Участие в телевизионных передачах, например, участие директора ИСОбр И.А.Ларионовой, профессора ИСОбр В.В.Байлук в программе «В центре внимания».

Выявлен такой недостаток, как неактивные ссылки (пример – в Приложении 7).

При поиске информации о вузах, в которых ведется подготовка по специальностям ИСОбр, один из популярных сайтов: https://ekaterinburg.postupi. Однако, на сайте нет информации о рассматриваемом факультете.

На сайте https://ekaterinburg.postupi.online/specialnost/42.03.01/vuzi/ о вузах, осуществляющих подготовку по направлениям, «Международные отношения», размещена информация только об УрФУ (Приложение 8).

Рекламные кампании вуза состоит из традиционного набора инструментов продвижения. В него входят наружная реклама в виде баннеров, растяжек (во время специализированных выставок), дни открытых дверей, выездные встречи в школах, публикации в прессе, приглашение преподавателей вуза на телевидение в качестве экспертов.

Итак, используемыми средствами рекламы в продвижении образовательных услуг института являются: полиграфия (листовки, буклеты, плакаты), периодические издания, сувенирная продукция, официальный сайт, группы в соц.сетях.

Используемыми инструментами PR в продвижении образовательных услуг института являются: специальные мероприятия (дни открытых дверей, участие в выставках, фестиваль международных отношений, фестиваль «AD&PR. NON STOP»), деловые мероприятия (конференции, форумы, семинары, анонсы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, форумы), СМИ (печатные: официальные справочники, сборники; телевидение), корпоративный сайт, социальные сети (SMM).

Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникационная политика вуза в целом и института в частности ведется достаточно активно, однако существует ряд недостатков. В связи с этим необходима разработка средств рекламы и PR в продвижении услуг ИСОбр УрГПУ.

2.3. Разработка средств рекламы и PR в продвижении услуг Института социального образования

Первым шагом для разработки средств рекламы и PR в продвижении услуг конкретизируем целевые аудитории Института социального образования (рис. 19):

1. Абитуриенты – лица, уже принявшие решение поступать на факультет.

2. Потенциальные абитуриенты – лица, осознающие необходимость получения образовательных услуг высшего учебного заведения, но не имеющие сформированного решения относительно конкретного вуза и факультета или решившие поступать в другой вуз или факультет.

3. Школьники – ученики школ, образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования различных возрастов, обучающиеся в классах, предшествующих выпуску.

4. Родители – целевая аудитория включает родителей абитуриентов, потенциальных абитуриентов и школьников.

5. Корпоративные заказчики – организации, имеющие возможность, намерение или уже оплачивающие обучение отдельных студентов, в различных целях.

Особенностью состава потребителей рекламы и PR вуза является необходимость ориентации не только на потенциального абитуриента, но и на его окружение, способное оказать влияние на его выбор (родители, знакомые, друзья).

Ключевыми целями являются:

Коммерческие цели – это прирост числа абитуриентов и увеличение престижа на рынке образовательных услуг.

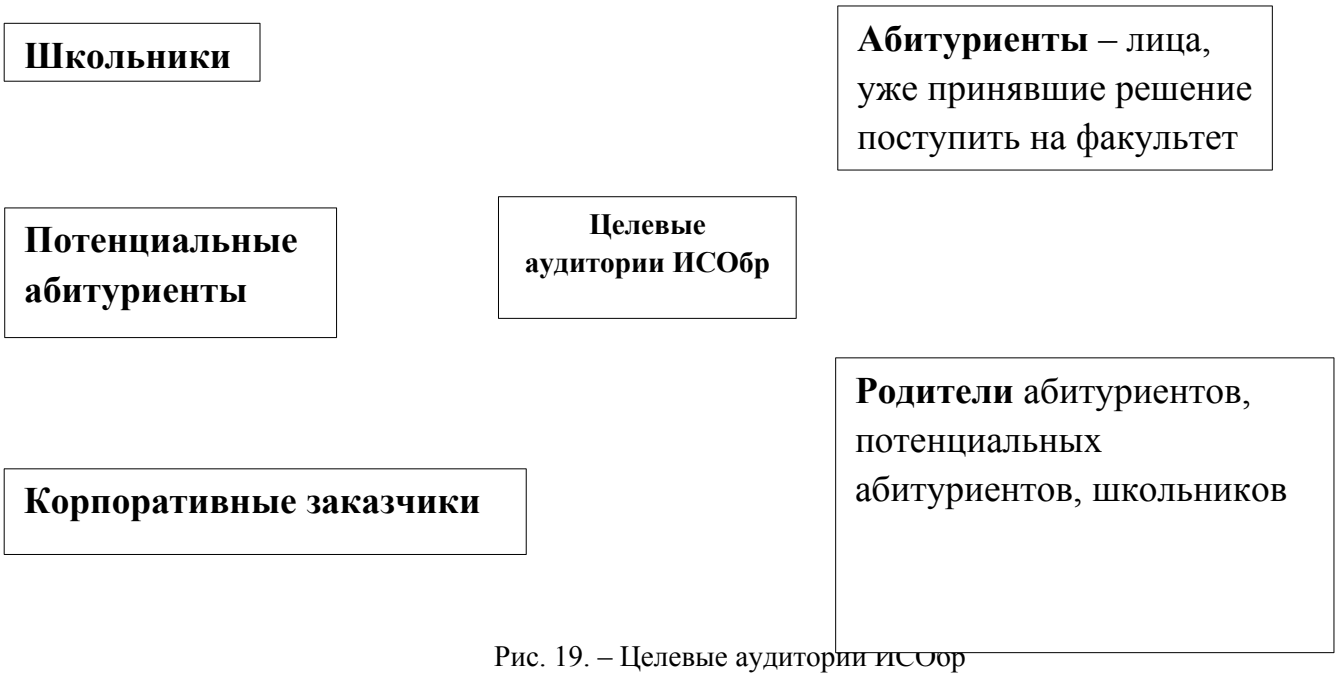


Рис. 19. – Целевые аудитории ИСОбр

Коммуникативные цели: повышение узнаваемости факультета, уровень информированности о факультете (его деятельности, направлениях подготовки и т.д.), лояльность конкретных целевых групп.

Главная задача продвижения ИСОбр - создание и обеспечение функционирования системы продвижения конкурентных преимуществ и направлений подготовки факультета.

Абитуриент идет в вуз с желанием получить определенный набор знаний, умений и возможностей, поэтому именно этот набор факторов и должен составлять предмет рекламы. В этой связи необходимо выделить положительные отличительные особенности данного факультета (специальностей, направлений подготовки, предлагаемых образовательных услуг), например такие как:

– использование в процессе обучения прогрессивных образовательных технологий;

– более низкая стоимость обучения (по конкретным направлениям подготовки) по сравнению с другими вузами;

– предоставление дополнительных возможностей в процессе обучения и после его окончания (дополнительное обучение иностранному языку, получение второго диплома высшего образования, возможность участия в конференциях и других образовательных проектах за рубежом, гарантия трудоустройства и пр.);

– широкий выбор специальностей и направлений;

– более высокий уровень квалификации профессорско-преподавательского состава;

– обеспечение общежитием с минимальной оплатой за проживание;

– хорошо организованный досуг и т.д.

При анкетировании можно добавить ряд уточняющих вопросов, что позволит эффективнее смоделировать поведение абитуриентов в процессе выбора вуза, образовательных программ.

Рекомендуемые дополнительные вопросы анкеты:

– в какой период Вы наиболее активно собирали информацию о вузе и факультете; этот вопрос позволит определить, в какой период года стоит увеличить рекламную поддержку;

– на что Вы обращали внимание при просмотре рекламного сообщения.

Масс-медиа являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией (в данном случае вузом) и

общественностью. Поэтому необходимо и далее вести работу в данном направлении.

Основная задача внешних PR в системе образования – организация целевого информационного воздействия непосредственно на внешнюю аудиторию, т.е., в первую очередь, на абитуриентов, родителей студентов, представителей бизнеса (потенциальных работодателей), другие вузы, а также на общественность в широком смысле слова (например, жителей конкретного региона). Целью связей с прессой является обеспечение максимального объема публикации или эфиров, содержащих информацию PR-характера, для того, чтобы добиться формирования позитивного мнения о вузе и, как итог, сформировать положительный имидж.

Необходимо более активно продвигать образовательные услуги ИСОбр сегменту абитуриентов. Так как перед каждым подростком встает вопрос о его дальнейшей судьбе, какую специальность выбрать и куда пойти учиться. Зачастую, подростки ищут ответы в Интернет. Именно на этом этапе образовательное учреждение должно применять инструменты Интернет-маркетинга, чтобы обратить внимание подростка на предложение учебного заведения.

«Всероссийский центр изучения общественного мнения представил результаты опроса 26 – 27 марта 2016 г. в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках и 9 ФО России. В России 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернет (год назад – 69%). В последние три года эта доля остается практически неизменной. При этом число ежедневных пользователей неуклонно растет, достигнув на настоящий момент 53% (в 2015 г. – 52%). С 2006 г. этот показатель увеличился в 10 раз» [Новое о цифровой грамотности или россияне осваиваются в сети].

Конкуренция среди вузов постепенно перемещаются из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные, региональные,

национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

Рекомендуется применять продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) –это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг и товаров компании, а также для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов. Благодаря социальным сетям стало возможным выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Продвижение в социальных сетях позволит ФМОиСГК точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Для поддержания интереса к деятельности университета, факультета среди общественности, представленной в социальных сетях, можно рекомендовать постоянное взаимодействие с подписчиками. Например, через опросы мнения участников по различным темам, что позволит оперативно получать информацию и давать обратную связь.

Кроме того, эффективным в продвижении может стать приглашение в группу факультета «ВКонтакте». Для этого важно стимулировать подписчиков группы делать репосты.

А если говорить о целевых группах и SMM, то каждая из данных подгрупп нуждается во внимании. Для каждой из них должна быть актуальная информация в группе факультета.

Например, для абитуриентов «как поступить», «какие активность есть в университете»; для родителей студентов и абитуриентов «актуальность профессий»; студенты «в каких мероприятиях можно принять участие в городе и университете», «есть ли общежитие», «конкурентные преимущества»; преподаватели, сотрудники ГУ «как представлен университет на городском уровне»; выпускники «про встречу выпускников», «кто кем стал после окончания университета» и пр.

Для образовательного учреждения, ориентированного на маркетинговую деятельность, предпочтительна стратегия сегментации потребительских групп. Сегментация рынка — это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям. Эта деятельность состоит в выделении из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющие однородные требования к товару, с одинаковыми потребительскими предпочтениями и мотивациями.

Сегментирование рынка образовательных услуг связанно с позиционированием, которое определяет характер восприятия образовательного учреждения целевыми потребителями. Позиционирование - создание такого имиджа образовательного учреждения, который в предоставлении потребителя выгодно отличался бы от образовательных услуг конкурентов.

Возможности позиционирования предусматривают построение в зависимости от разных критериев:

- позиционирование на основе эмоциональных ценностей;
- позиционирование с учетом потребителя услуги;
- позиционирование с учетом конкурентов;
- позиционирование на основе использования.

Прежде чем начинать работу с социальными сетями, необходимо разработать контент-план.

Контент-план - это заранее составленный график публикаций для соц. сетей, блога или сайта.

Виды контента:

1. Развлекательный, к нему относятся мемы, смешные картинки, опросы, розыгрыши, забавные видео, лайфхаки, игры и проч.

2. Информационный, здесь мы говорим обо всех внутренних объявлениях, расписании занятий, научно-позновательных статьях, советы, информацию по конференциям и мероприятиям университета.

3. Продающий, тут публикуем информацию о преподавателях, а также данные по зачислению на факультет, изменению оплаты для студентов, какие документы нужны для поступления, о прекрасном расположении здания факультета.

Для того чтоб привлечь к активности и увеличить лояльность все нужные нам целевые аудитории, а также, чтобы был порядок и продуманность действий, другими словами – стратегия, составляется контент-план.

Таблица 1

Контант-план продвижения группы «Выбери будущее»

Дни недели	9:00	15:00	19:00
Понедельник	**Информационный** общий полезный контент (советы о здоровье и проч.)	**Продающий** События плановые и внеплановые (ИСОбр и университета)	**Информационный** (Актуально на этой неделе)
Вторник	**Информационный** (советы по профессиям)	**Продающий** События плановые и внеплановые (ИСОбр и университета)	**Развлекательный** Фото редкие места (красивые места Свердловской области, Екатеринбурга)
Среда	**Развлекательный** (игры с аудиторией)	**Продающий** События плановые и внеплановые (ИСОбр и университета)	**Развлекательный** (демотиваторы, мотиваторы, мэмы)
Четверг	**Информационный** (научно-познавательные статьи)	**Продающий** События плановые и внеплановые (ИСОбр и университета)	**Развлекательный** (музыкальная подборка)

Пятница	**Развлекательный** (афиша и мероприятия, куда полезно сходить студентам)	**Продающий** События плановые и внеплановые (ИСОбр и университета)	**Развлекательный** (гифки)
Суббота	**Развлекательный** (лайфхаки)		**Продающий** (рассказ о студентах, преподавателям, интересные факты про университет)
Воскресенье	**Развлекательный** Опрос		**Развлекательный**

Согласно контент - плану в неделю планируется по 19 постов. Мы пошли по принципу «обучая, развлекай». В неделю у нас запланировано 4 информационных поста, которые будут полезны студентам факультета.

Самая активная и большая аудитория группы – это студенты. А для того, чтоб их расположить к себе их нужно развлекать, они по факту как дети не будут воспринимать сухую информацию, они не будут заходить в группу, лайкать и репостить, если им будет не интересно, именно по этому причине развлекательные посты разнообразны и в количественном большинстве. Залог успешной группы в социальных сетях, это, прежде всего интересный контент.

После была создана группа для Института социального образования в социальной сети Вконткте vk.com/uspu_isobr_for_applicants_uspu «Выбери будущее». В данный момент группа находиться в стадии развития. В группе есть возможность:

- задать любые интересующие Вас вопросы;
- ознакомиться с полезной для абитуриента информацией;
- познакомиться со студенческой жизнью института социального образования.

Выделено главное конкурентное преимущество «мы являемся единственным ВУЗом в России, в котором можно получить высшее образование по специальности "Управление воспитательной работой и Правоведение"».

Сейчас в группе всего 8 постов и 19 участников. Но, если следовать контен-плану, а именно регулярному постингу, и что важно, публикуя посты во всех трех выявленных видах, очень быстро разовьётся и станет популярной среди абитуриентов.

Предлагается также подготовить и разместить на официальном сайте видео-ответы заведующих кафедрами факультета на интересующие абитуриентов вопросы. Это повысит лояльность аудитории и будет являться скрытой рекламой, которая очень эффективна и при этом не навязчива.

Также рекомендуется провести мероприятие «Прямая линия», например, на площадке информационного агентства «Европейско-Азиатские Новости», «Апельсин», рекламно-информационного агентства «Зима». Данное мероприятие может заключаться в открытой беседе с заведующими кафедрами факультета, в рамках которой они будут отвечать на вопросы пользователей порталов агентства.

Необходимо продолжать работу с общественным мнением. Это регулярная работа, которая заключается в поиске форумов, площадок, сайтов и порталов, на которых необходимо постоянно взаимодействовать с посетителями, отвечать на вопросы, размещать полезные материалы и статьи. Данный инструмент не дает мгновенного результата, но он очень выгоден в долгосрочной перспективе, т.к. если на большинстве порталов будет сформировано нужное мнение, то лояльность целевой аудитории значительно возрастет.

Целесообразно формировать карту событий вуза, это позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события вуза – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий,

формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте).

Достаточно эффективным может стать создание Клуба выпускников, результатом деятельности которого станет активное участие выпускников в жизни факультета. Это обусловлено тем, что выпускники – неотъемлемая и важная составляющая развития любого университета. Создание системы взаимодействия с выпускниками, в т.ч. организация деятельности Ассоциации выпускников университета, является одним из стратегических направлений деятельности образовательного учреждения.

Реально функционирующая ассоциация – это возможность эффективно использовать потенциал выпускников для решения проблем развития университета, что особенно важно в условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг.

Направлениями деятельности Клуба выпускников могут быть:

– создание благоприятных условий для объединения выпускников в целях профессионального единства, обмена опытом, повышения эффективности использования образовательного и научного потенциала факультета;

– совместное с факультетом формирование базы данных о выпускниках, проведение мониторинга их карьеры;

– организация традиционных ежегодных встреч выпускников;

– консультационная и правовая поддержка молодых специалистов-выпускников при создании и организации собственного бизнеса;

– содействие трудоустройству выпускников с учетом их специальности, умений и навыков;

– создание экспертных групп для сбора и изучения информации о профессиональных и деловых качествах выпускников;

– составление рецензий и написание отзывов на научные работы обучающихся на факультете, других членов клуба выпускников;

– развитие и укрепление системы поддержки выпускников;

– проведение встреч выпускников со студентами факультета;

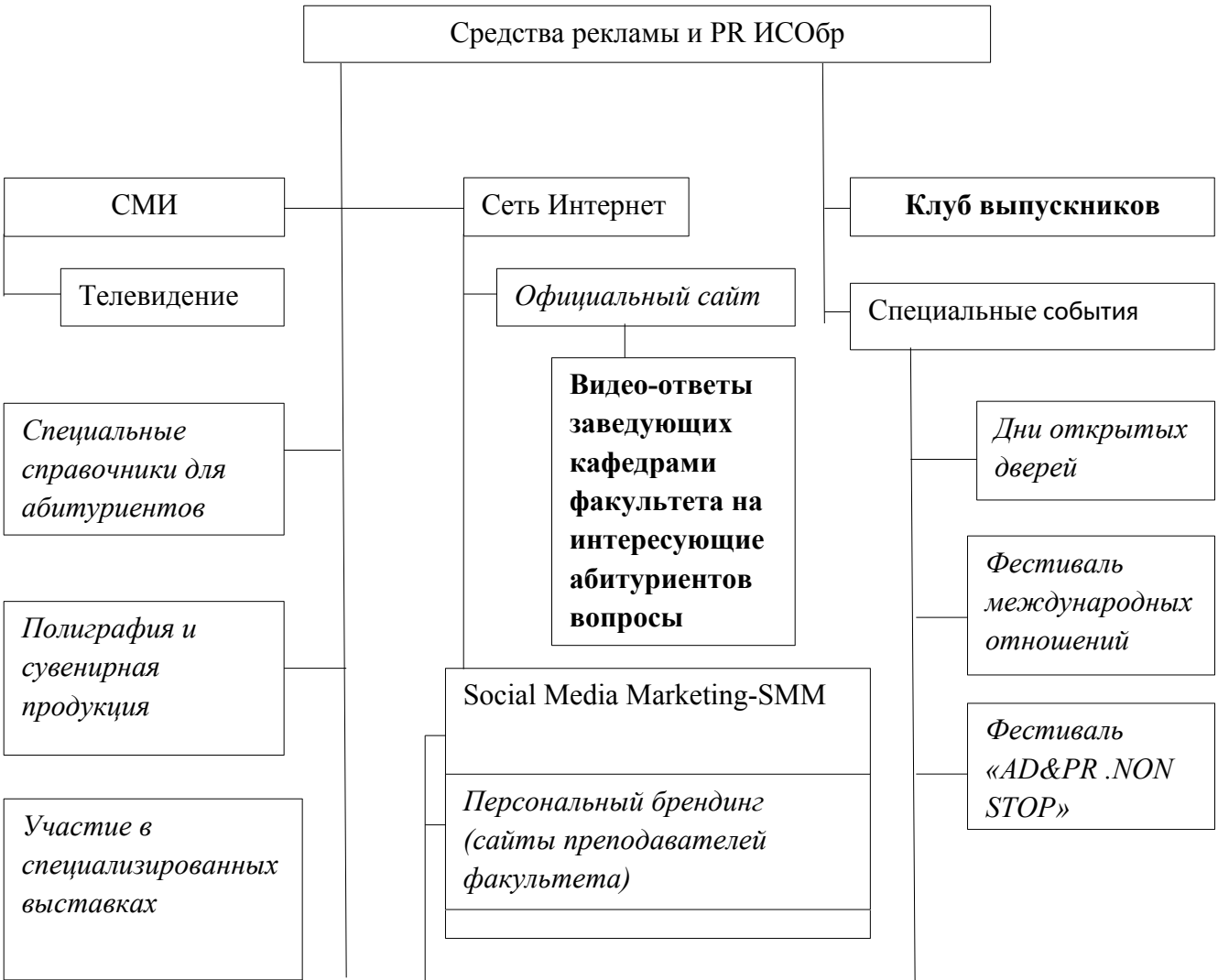
– поддержка научных исследований выпускников;

– создание совместных творческих проектов студентов с выпускниками;

– проведение студенческих научно-практических конференций с участием выпускников;

– сохранение и приумножение традиций университета, содействие в формировании имиджа университета и факультета, как одного из лидеров профессионального образования.

На рис. 20 представлены средства рекламы и PR УрГПУ в целом и ИСОбр в частности. Курсивом обозначены используемые средства, полужирным шрифтом – рекомендуемые для применения.



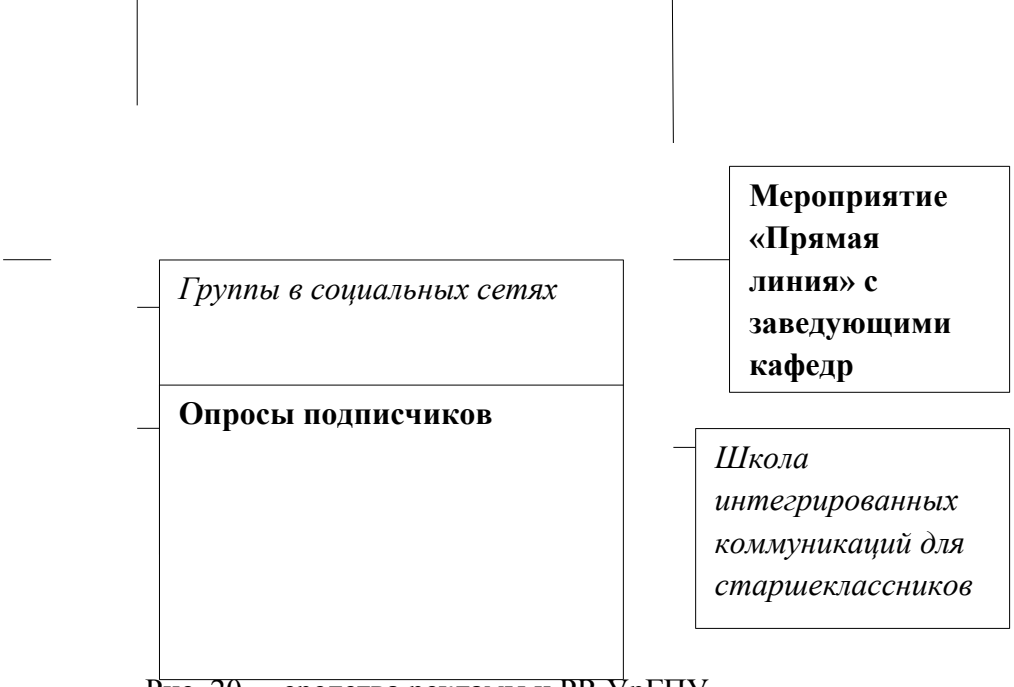


Рис. 20. – средства рекламы и PR УрГПУ

Учитывая данные анкетирования относительно причин поступления на факультет, из которых видно, что основными причинами являются собственный выбор и привлекательность будущей профессии, разработаем макет печатного буклета (рис. 21), в котором основной информацией будет перечень специальностей (направлений подготовки) и акцент на будущую профессию, а также контактные данные.

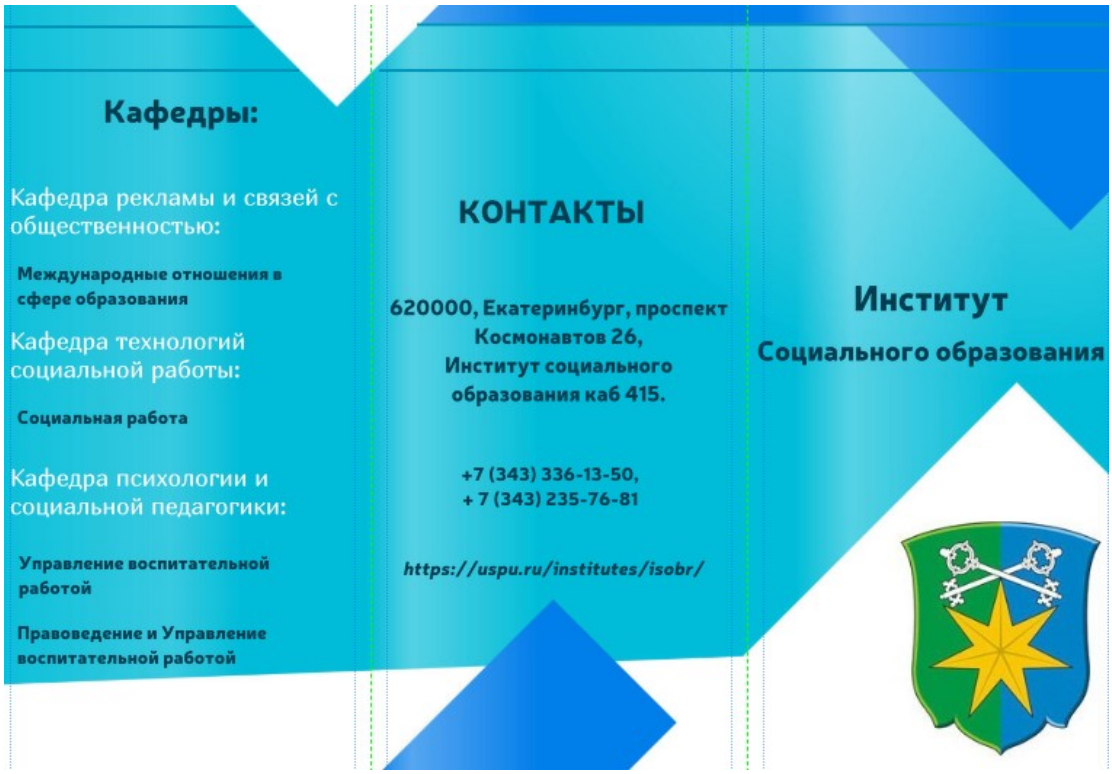


Рис. 21. - макет буклета

Буклет может использоваться в качестве материала на днях открытых дверей и др.

Критериями экономической эффективности могут быть:

– рост продаж,

– количество звонков или обращений по рекламе (для этого необходимо запрашивать информацию у звонящего об источнике информации о факультете).

Затраты на изготовление буклета составят 4800 руб. (1000 экз. буклетов, 2 фальца, в развороте 297х210 мм., бумага 115 г/м2), по данным типографии ООО «Принт» (г. Екатеринбург).

Формула для расчета экономической эффективности рекламы ROI по рекламной кампании:

ROI = (Выручка(до)*Рентабельность –

Выручка(после)*Рентабельность) / Рекламные расходы,

где:

– Выручка (до) – выручка за период, в который услуга не поддерживалась рекламой. Рассчитывается в рублях.

– Выручка (после) – выручка за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой. Рассчитывается в рублях.

– Рентабельность – процент прибыли в цене единицы проданной услуги. Рассчитывается в %.

– Рекламные расходы – бюджет, затраченный на рекламу.

Таким образом, средствами рекламы и PR факультета, которые рекомендуется использовать, будут: печатный буклет, видеоролики с ответами заведующих кафедрами факультета на интересующие абитуриентов вопросы, с размещением видеороликов на официальном сайте, в группе в социальных сетях «ВКонтакте», на канале youtube; телефонная связь (мероприятие «Прямая линия» с заведующими кафедр факультета).

В заключение следует подчеркнуть, что, учитывая особенности образовательных услуг, для продвижения ИСОбр необходимо длительное позиционирование вуза, как учреждения, дающего качественное образование, после которого можно хорошо трудоустроиться. Следовательно, основные конкурентные преимущества должны быть связаны именно с данными параметрами (качественное образование, трудоустройство по специальности, востребованность лучшими работодателями). Необходимы не кратковременные рекламные кампании и PR-акции, а разработка стратегии и программы продвижения.

Рекомендации к продвижению образовательных услуг ИСОбр.

1) Создание клуба выпускников

Выпускники являются одним из механизмов выстраивания внешних коммуникаций и выступают в роли «визитной карточки» для университета, которая способствует развитию бренда. А также решает задачи: сплочения, социального и карьерного продвижения выпускников всех поколений, развития партнерских отношений между выпускникам, повышения эффективности использования интеллектуального потенциала выпускников и

возможностей университета по подготовке и переподготовке кадров, по развитию и укреплению промышленного и кадрового потенциала.

Предметом деятельности Клуба выпускников могут быть научные, образовательные и организационные мероприятия, профориентационная деятельность выпускников.

Прописать стратегию развития данного клуба необходимо уже сегодня. Так же составить план мероприятий.

Выпускники могут помочь факультету своим потенциалом, знаниями, навыками. Эффективной площадкой для этого может стать Клуб выпускников. Для этого необходимы:

– эффективно отстроенный механизм взаимодействия выпускников с университетом, факультетом (мотивирующий их к такому взаимодействию, например, в части переподготовки, получения второго высшего образования);

– профессиональная работа по управлению Клубом выпускников и ее проектами (профессиональные отношения, совместные проекты, деловые связи);

– полная поддержка проектов Клуба выпускников со стороны администрации факультета, координация их взаимодействия.

С помощью Клуба выпускников могут организовываться практика студентов, заказы на подготовку специалистов, участие в учебном процессе.

2) Использование буклета на специальных мероприятиях

В качестве печатного носителя был разработан евробуклет (2 фальца, в развороте 297х210 мм., бумага 115 г/м2). Рекомендуется использовать именно данный печатный носитель, потому что является достаточно информативным и лёгким в процессе распространения, особенно на таких мероприятиях, как День открытых дверей. Мы понимаем, что размер у буклета – это классический формат А4, но при этом с помощью фальцев можно в буклете расставить акценты на нужен моменты.

3) Продвижение группы Вконтакте Института социального образования vk.com/uspu_isobr_for_applicants_uspu «Выбери будущее». Согласно созданному контент-плану регулярно публиковать посты. Лучшими исполнителями решения данной задачи будут являться сами студенты, потому что они и есть целевая аудитория, а лучше их с целевыми группа не оговорит ни один сотрудник института или университета. Студенты смогу подчеркнуть особенности ИСОбр, которые действительно важны для них, для студентов. А максимальное внимание, конечно, уделять студенческой жизни, можно брать интервью у студентов на обсуждаемые темы в мире или городе, добавлять его как «подкаст». Вообще было бы хорошо подключить платные виджеты, которые бы позволили делать рассылки важной и необходимой информации для университета, а также рассылки по курсам, например, расписание или отмена занятий.

Необходимо регулярно и максимально быстро выкладывать репортажи после внутривузовских мероприятий, а также рассказывать, где принимают участие студенты вуза.

Ещё предлагается поздравлять преподавателей с днём рождения и просить студентов, коллег оставлять пожелание в комментариях. Комментирование существенно поднимает конверсию группы.

Продвижение в социальных медиа – относительно новое направление налаживания вузами России коммуникаций с потребителями образовательных услуг. Оно открывает перед ними принципиально новые возможности для двустороннего взаимодействия с потребителями и обеспечения быстрой обратной связи.

Для обеспечения долговременного благополучия вуза в условиях функционирования рынка образовательных услуг очевидной является необходимость грамотного использования средств рекламы и PR, учета потребностей рынка, интересов учреждения высшего образования и общества в целом.

Заключение

На основе проделанной работы можно сделать следующие выводы:

Сфера образовательных услуг на сегодняшний день активно принимает участие в системе рыночных отношений. В ее рамках реализуется механизм согласования интересов всех субъектов рынка образовательных услуг: физических лиц, работодателей, органов управления государства.

В ходе решения первой задачи исследования образовательные услуги вуза рассмотрены как объект продвижения. Наличие различных субъектов рынка образовательных услуг вуза и рассогласованность интересов его потребителей и заказчиков приводит к необходимости формирования эффективных систем управления продвижением образовательных услуг для завоевания своей доли на рынке. В настоящее время на рынке образовательных услуг существует огромное количество предложений по подготовке кадров в различных сферах. Зачастую, человек, желающий получить образование, испытывает затруднение при выборе

образовательного учреждения, направления подготовки и программы обсечения. В связи с этим появилась необходимость продвижения образовательных услуг, как источника информирования целевой аудитории о предложениях, существующих на рынке образовательных услуг, а также как способ формирования бренда и имиджа учебного заведения.

Что касается маркетинга в образовательной сфере, то он определяется спецификой образовательных услуг, представляющих собой конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде удовлетворения определенной потребности в образовательном продукте или услуге, либо непосредственно в виде деятельности, приводящей к обновлению или восстановлению потребительских свойств образовательных услуг. Образовательным услугам присущ ряд характеристик: неосязаемость (невозможно попробовать, транспортировать, упаковывать или изучать до их получения); неразрывность производства и потребления образовательной услуги (в отличие от товара услугу нельзя произвести впрок; качество услуг; неспособность образовательных услуг к хранению), т.е. важной отличительной чертой услуг является сиюминутность.

Реклама и PR являются наиболее важными элементами маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг вуза.

В ходе решения второй задачи работы исследованы средства рекламы в продвижении образовательных услуг вуза. Сделан вывод о том, что реклама является наиболее традиционным (привычным) каналом продвижения и «понятным» как для администрации вузов, так порой и для целевых аудиторий. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это своего рода «первая» подготовительная линия продвижения. В поисках вуза целевые аудитории ищут информацию в специализированных и основных информационных справочниках и, безусловно, информация о вузе там должна присутствовать.

В ходе решения третьей задачи работы исследованы инструменты PR в продвижении образовательных услуг вуза. Инструментами PR, которые применяются в вузе наиболее часто, поскольку подтвердили свою высокую эффективность, являются специальные события (дни открытых дверей, мастер-классы, экскурсия по вузу).

В ходе решения четвертой задачи исследования проанализирована деятельность и конкуренты факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций УрГПУ. На рынке образовательных услуг Екатеринбурга по специальностям ИСОбр можно выделить несколько учебных заведений, способных конкурировать между собой: УрГПУ, УрФУ, РГППУ, Гуманитарный университет, Институт международных связей, Уральский международный институт туризма и др. Конкурентными преимуществами ИСОбр УрГПУ являются оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, не имеющие аналогов в вузах России, учитывающие особенности социальной сферы и запросы современного рынка труда; техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава; стажировки за рубежом; возможность изучения китайского языка (по направлению «Международные отношения»).

В ходе решения пятой задачи исследования проанализировано продвижение образовательных услуг ИСОбр УрГПУ. Сделан вывод, что коммуникационная политика вуза в целом и факультета в частности ведется достаточно активно, однако существует ряд недостатков. В связи с этим необходима разработка средств рекламы и PR в продвижении услуг ИСОбр УрГПУ. Рекомендуется активно задействовать социальные сети, в частности Вконтакте, регулярно и оперативно публиковать информацию на сайте.

Эффективность продвижения зависит от того, насколько успешно проводится рекламная кампания факультета и насколько доступна информация о нем, направлениях подготовки, чем лучше представлена информация о факультете в Интернет, тем больше абитуриентов проявят

интерес. Именно поэтому нами рекомендуется расширить деятельность в сфере продвижения в Интернете.

В ходе решения шестой задачи исследования разработаны средства рекламы и PR в продвижении услуг ИСОбр УрГПУ. Средствами рекламы и PR факультета, которые рекомендуется использовать: печатный буклет, видеоролики с ответами заведующих кафедрами факультета на интересующие абитуриентов вопросы, с размещением видеороликов на официальном сайте, в группах социальных сетей, на канале YouTube; телефонная связь (мероприятие «Прямая линия» с заведующими кафедр факультета).

Разработан макет печатного буклета, в котором представлен перечень специальностей (направлений подготовки) и акцент на будущую профессию, а также контактные данные. Буклет может использоваться в качестве раздатного материала на днях открытых дверей и других специальных мероприятиях.

Так же разработан контент-план, который включает в себя все необходимые виды постов, чтобы информировать все целевых группы (от абитуриентов, студентов и их родителей до сотрудников и выпускников).

Реклама должна соответствовать потребностям целевой аудитории, а в данном случае это активная, современная молодёжь, которая большую часть времени проводят в Интернет и постоянно пользуются социальными сетями. Соответственно с этим и необходимо обеспечить продвижение факультета на ресурсах, интересных именно этой аудитории.

Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
2. Арташина И.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т, 2015. – 111 с.
3. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. 2012. С.110-114.
4. Белый Е.М., Романова И.Б. Маркетинг-микс образовательных услуг вуза // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (42). С.10-12.
5. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2013. – 281 с.
6. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2015. – 104 с.

7. Бородин В.А., Бородина О.П., Болховитина Е.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (рынки предприятий): Учебное пособие. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – 140 с.

8. Букина Ю. PR вузов: сравнительный опыт России и Израиля. Режим доступа: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/04.doc (дата обращения 15.04.2017).

9. Завалько Н.А. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг // Вестник Омского университета. 2011. № 3. С.119-123.

10. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. – Уфа: Изд-во УГАТУ, 2011. – 226 с.

11. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: Монография. – М.: Экон.науки, 2015. – 180 с.

12. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/ (дата обращения: 20.10.2017).

13. Карданова К.А. Технологии продвижения образовательных услуг высших учебных заведений // Научный альманах. 2016. № 12-1 (26). С.151-154.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2012. – 736с.

15. Кривцова М.Н. Специфика и виды информационно-рекламных источников в профориентационной работе вузов // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 1274-1276.

16. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 302 с.

17. Левина С.А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование. 2015. № 6 (78). С.173-181.

18. Макеева М.Е. Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников (по материалам эмпирических исследований) // Альманах современной науки и образования. 2014. № 3 (82). С.114-117.

19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 272 с.

20. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 128 с.

21. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 64 с.

22. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2013. – 526 с.

23. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/planirovanie-reklamnaya-kampaniya-razmeshchenie-informaciya-celevaya-auditoriya-potrebitel-potrebnost-produkt-vybor-ehffektivnost-plan/ (дата обращения 15.08.2017).

24. Мочалова Ю.В., Сорокина О.А. Маркетинг образовательных услуг вуза // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 5. Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2016/05/67649 (дата обращения: 19.04.2017).

25. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник. – М.: Магистр, 2014. – 397 с.

26. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Эксмо, 2014. – 368 с.

27. Мушкетова Н.С., Федорова С.В., Беликеева А.С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 17 (144). Т. 20. С.62-70.

28. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения

образовательных услуг вуза // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2013. № 1 (25). С.126-135.

29. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. 2013. № 1 (70). С.3-12.

30. Никитин М.И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология. Режим доступа: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1937 (дата обращения 15.04.2017).

31. Николаева М.А. Управление репутацией компании в сети // Вестник Социально-гуманитарного образования и науки: научно-практ. журнал. ФГБОУ ВПО «УрГПУ». Екатеринбург. 2015. № 1. С.24-30.

32. Новое о цифровой грамотности или россияне осваиваются в сети. Пресс-выпуск №3084. Режим доступа: http://wciom.ru/ (дата обращения: 02.09.2017)

33. Официальный сайт УрГПУ. Режим доступа: https://uspu.ru/ (дата обращения: 10.09.2017).

34. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 160 с.

35. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: «Дашков и К», 2014. – 364 с.

36. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. – М.: Омега-Л, 2014. – 646 с.

37. Положение о факультете международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций от 01.02.2016.

38. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2015. – 624 с.

39. Программа внутренней гарантии качества образования и развития интегрированной системы менеджмента УрГПУ на период 2016-2020 годы, утв. 16 мая 2016 г. 16 с.

40. Программа развития ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» на период 2016-2020 годы / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 47 с.

41. Разработка и технологии производства в рекламе / М.Б. Щепакин, В.И. Петровский, А.Н. Капитонов. – М.: Изд-во МИР, 2014. – 272 с.

42. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – СПб.: Питер, 2015. – 560 с.

43. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – СПб.: Студцентр, 2015. – 608 с.

44. Сайт «Мое образование». Режим доступа: https://moeobrazovanie.ru/specialities_rating_vuz/ (дата обращения: 29.08.2017).

45. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 287 с.

46. Спиридонова И.А. Организация рекламной кампании. – М.: Аст, 2015. – 67 с.

47. Стратегия развития Уральского государственного педагогического университета. 2010-2020 гг. – Екатеринбург, 2012. – 43 с.

48. Сударкина Х.В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы // Известия Южного федерального ун-та. 2012. № 8. С.138-142.

49. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок: Учебно- методический комплекс / Под ред. А.В. Чечулина, А.Ю. Дорского. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. – 206 с.

50. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. – М.: Эксмо, 2015. – 368 с.

51. Федотова Л.М. Социология рекламной деятельности. – М.: Прогресс, 2014. – 558 с.

52. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 376 с.

53. Фурсик С.Н. Маркетинг образовательных услуг как фактор совершенствования качества образования и снижения риска неконкурентоспособности вуза. Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2015/06/53339 (дата обращения: 20.04.2017).

54. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: Олма-Пресс, 2012. – 321 с.

55. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие. – М.: Изд-во ИСИ, 2015. – 135 с.

56. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2014. – 120 с.

57. Шомели Ж. Связи с общественностью. – СПб.: Нева, 2015. – 128с.

58. Шуванов В.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Ростов-н-Д: РГТЭУ: Феникс, 2014. – 314 с.

59. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лауреборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 234 с.

60. Юсупова А.Т. Теория отраслевых рынков. – М.: Изд-во СО РАН, 2013. – 210 с.

61. Яненко Я.В. Настольная книга менеджера по рекламе. – М.: ЛитРес, 2015. – 113 с.

62. V Форум ведущих ВУЗов России. Режим доступа: http://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2017 (дата обращения: 29.08.2017).

Приложения

Приложение 1

SWOT-анализ внешней и внутренней среды вуза в целом и ИСОбр в частности

	Внешняя среда	
	Возможности: 1. Рост потребности в подготовке кадров для дошкольных учреждений и начальной школы. 2. Обслуживание дополнительных групп потребителей (курсы повышения квалификации и т.п.).	Угрозы: 1. Демографический спад и уменьшение числа абитуриентов. 2. Замедление темпов защит кандидатских и докторских диссертаций в условиях изменения требований к ним. 3. Текучесть преподавательских кадров и старение коллектива. 4. Снижение спроса на выпускников по ряду специальностей и направлений и проблемы их трудоустройства. 5. Колебание спроса на продукцию научно-инновационной деятельности ППС и сотрудников

			университета
Внутренняя среда	Сильные стороны: 1. Достаточно стабильное финансовое положение вуза. 2. Оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, не имеющие аналогов в вузах России. 3. Умеренные цены. 4. Наличие материальной базы. 5. Техническое и информационное обеспечение. 6. Качество преподавательского состава. 7. Узнаваемость бренда университета. 8. Наличие большого количества бюджетных мест. 9. Современные методы преподавания.	Поле СИВ (развитие) Расширение номенклатуры курсов повышения квалификации и т.п. Дальнейшее привлечение партнеров, прежде всего иностранных. Дальнейшее расширение международных связей.	Поле СИУ (компенсация) Изменение классификатора специальностей бакалавриата и магистратуры ФГОС и требований к образовательным программам. Развитие рекламных технологий дадут увеличить долю рынка. Использование новых каналов рекламы повысит узнаваемость среди нецелевой аудитории.
	Слабые стороны: 1. Наличие ресурсных ограничений в реализации комплексных целевых программ вуза. 2. Увеличение издержек (высокий и постоянно растущий уровень затрат на содержание учебных корпусов и научно-лабораторного оборудования).	Поле СЛВ («подтягивание») Совершенствование рекламной деятельности и успешная конкуренция с другими вузами. Снижение уровня текучести кадров. Подбор профессорско-преподавательского состава, обладающего практическими навыками.	Поле СЛУ (проблема) 1. Снижение спроса на образовательные услуги из-за высоких требований на вступительных испытаниях и высокой стоимости обучения 2. Увеличение конкуренции на целевых сегментах рынка: увеличение в регионе числа негосударственных вузов, демпинговая политика и широкое использование современных образовательных технологий обучения конкурентами.

Приложение 2

Карта конкурентов УрГПУ

№ п/п	Учебное заведение	Специальности, форма обучения, квалификация	Стоимость обучения	Сильные стороны, преимущества
1	*УрГПУ*		*93 000 руб./год очная форма 45 000 руб./год заочная форма*	*Оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, не имеющие аналогов в вузах России, учитывающие особенности социальной сферы и запросы современного рынка труда. Наличие материальной базы. Техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава. Стажировки за рубежом. Возможность изучения китайского языка (по направлению «Международные отношения»)*
2	УрФУ Институт государственного управления и предпринимательства	Реклама и связи с общественностью. Очная, заочная. Бакалавр.	118 000 руб./год очная форма 68 000 руб./год заочная форма	Техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава. Организация программ двойного диплома. Возможность выбора студентами траектории обучения.
	УрГУ Факультет международных отношений	Международные отношения. Очная.	84 440 руб./год	

		Магистратура.		Сотрудничество университета с Екатеринбургским отделением Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР-Урал). ИГУП УрФУ с 2017 г. имеет международную институциональную аккредитацию CEEMAN - знак международного признания в качестве образовательной организации, обладающей ресурсами, программами, структурой и осуществляющей свою деятельность в соответствии с общепринятыми международными критериями и стандартами организации высшего образования. Узнаваемый бренд вуза.
		Социальная работа. Очная.	116 700 руб./год	
3	РГППУ	Педагогическое образование. Очная, заочная.	108 200 руб./год очная форма 62 400 руб./год заочная форма	Техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава. Узнаваемый бренд.
		Психолого-педагогическое образование. Очная, заочная.	108 200 руб./год очная форма 52 000 руб./год заочная форма	
4	УГМУ	Социальная работа. Заочная.	58 000 руб./год	Узнаваемый бренд университета.
5	ГУ Факультет социальной психологии https://gu-ural.ru/faculties/social-psychology/	Реклама и связи с общественностью. Очная, очно-заочная, заочная. Бакалавр.	76 550 руб./год очная форма 48 950 руб./год очно-	Коллективный член Российского Психологического общества и Российской ассоциации по связям с общественностью

			заочная форма 44 400 руб./год заочная форма	
6	ИМС http://www.ims-ural.ru/	Реклама и связи с общественностью. Очная, очно-заочная, заочная. Бакалавр.	90 000 руб./год очная форма 72 000 руб./год очно-заочная форма 44 000 руб./год заочная форма	
7	Уральский международный институт туризма	Менеджмент. Очная, заочная.	96 000 руб./год очная форма 48 000 руб./год заочная форма	

Приложение 3

Титульный лист и оглавление справочника ИСОбр для абитуриентов

Оглавление

История Института социального образования 4
Почему стоит поступать в ИСОбр 6
Какое направление выбрать? 8
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций 10
Кафедра рекламы и связей с общественностью 12
Кафедра технологий социальной работы 14
Кафедра психологии и соцпедагогики 16
Факультет социологии 18
Кафедра социологии и политологии 20
Факультет туризма и гостиничного сервиса 22
Кафедра туризма и гостеприимства 24
Наша гордость 26
Контакты 28

Приложение 4

Информация о факультете в справочнике ИСОбр для абитуриентов

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций открыт в 2013 году, в связи с присоединением к ИСОбр других факультетов.

На факультете работают отзывчивые, креативные и дружелюбные преподаватели - специалисты высокой квалификации. В ходе обучения, студентам предоставляется практика, тем самым выпускники являются хорошо подготовленными и приспособленными к своей профессиональной деятельности.

Факультет часто проводит различные мероприятия для своих студентов: это конференции, мастер-классы и конкурсы. Ведется работа с будущими абитуриентами. Сотрудниками факультета проводятся дни открытых дверей и олимпиады для школьников.

Дегтерев В. А.
Декан факультета ФМОиСГК,
доктор педагогических наук,
профессор

Дополнительно на курсах повышения квалификации можно обучиться английскому, китайскому, французскому, чешскому и другим языкам.

10

Проспект Космонавтов, 26, каб. 150
Телефон для справок: (343) 235-76-81

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Важно знать, что ФМОиСГК:

- **Предоставляет возможность пройти стажировку за рубежом**
- **Это факультет, идущий в ногу со временем. Обучение проходит с применением интерактивных средств**
- **Разнообразная внеучебная деятельность: каждый найдет себе дело по душе**

НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ:

- Реклама и связи с общественностью
- Международные отношения
- Психология и социальная педагогика
- Управление воспитательной работой
- Управление воспитательной работой и правоведение
- Управление воспитательной работой и иностранный язык

Проспект Космонавтов, 26, каб. 150
Телефон для справок: (343) 235-76-81

11

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кафедра рекламы и связей с общественностью действует с июля 2008 года. Создание и развитие кафедры обусловлено современными потребностями рынка труда и роста интереса к направлениям подготовки.

Из профессорско-преподавательского состава кафедры РиСО 80% являются кандидатами наук и 17% докторами наук.

Коротун А.В.
Заведующий кафедрой,
кандидат педагогических наук,
доцент

Практика студентов проводится на профильных предприятиях или в организациях, где функционируют соответствующие отделы.

Большое внимание уделяется практической подготовке студентов. Преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по связям с общественностью, рекламы и международных отношений.

Преподаватели кафедры используют современные педагогические технологии, такие как рейтинговое, модульное, проектное обучение, мозговые штурмы и дебаты, технологию критического мышления и технологию мастерских.

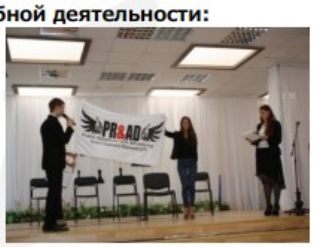
12

Проспект Космонавтов, 26, каб. 149
Телефон для справок: (343) 235-76-81

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Кафедра рекламы и связей с общественностью

На учебных занятиях используются различные формы организации учебной деятельности: лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции-интервью, лекции-консультации, лекции-провокации, лекции-ситуации.



Преподавание иностранных языков ведется по программам, разработанным для конкретных специальностей. В программах учитывают требования определяемые спецификой данных профессий.

Студенты активно принимают участие в профессиональных конкурсах, выставках и мероприятиях. Тем самым, студенты получают опыт и накапливают своё портфолио.

С 2005 года кафедра подготавливает студентов по двум направлениям: «Реклама и связи с общественностью» и «Международные отношения». Студенты могут учиться как на очной так и на заочной форме обучения.

Проспект Космонавтов, 26, каб. 149
Телефон для справок: (343) 235-76-81

13

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Кафедра технологий социальной работы

В 2008 году в ИСОбр была основана кафедра истории и теории социальной работы, позже переименованная в кафедру технологий социальной работы.

Основная цель работы кафедры - расширение и упрочнение связей с различными категориями потребителей образовательных услуг, повышение качества подготовки специалистов по социальной работе.

В состав кафедры входят 12 штатных преподавателей, из них 4 доктора наук и 8 кандидатов наук.

Анисимова А. В.
Заведующий кафедрой,
кандидат педагогических наук,
доцент

ЗОЛОТОЙ ФОНД ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКИ

ДИПЛОМ

ЗОЛОТАЯ КАФЕДРА РОССИИ

Кафедра технологий социальной работы разрабатывает научную тему, направленную на изучение факторов, влияющих на повышение компетентности специалистов по социальной работе.

За свою образовательную деятельность в 2011 году кафедра была награждена дипломом "Золотая кафедра России".

14

Проспект Космонавтов, 26, каб. 408
Телефон для справок: (343) 235-76-40

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Кафедра технологий социальной работы

Практика студентов проводится на профильных предприятиях. Преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по социальной работе.

На кафедре работают специалисты высокой квалификации, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности в социальной сфере.

Кафедра предлагает курсы повышения квалификации по выбору:

- **«Основы проектной деятельности»,**
- **«Основы самопознания и самореализации личности»,**
- **«Этикет делового общения»,**
- **«Профессиональная деятельность в поликонфессиональном обществе».**

Проспект Космонавтов, 26, каб. 408
Телефон для справок: (343) 235-76-40

15

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Кафедра психологии и социальной педагогики

Кафедра социальной педагогики работает с 2004 года. Кафедра активно развивается в следующих направлениях: учебное, учебно-методическое, воспитательное, научное.

На кафедре работают высококвалифицированные специалисты, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности. В составе кафедры 12 человек. Из них 4 доктора наук и 7 кандидатов наук.

Игошев Б. М.,
Заведующий кафедрой,
доктор педагогических наук,
профессор

В 2012 году кафедра была награждена дипломом "Золотая кафедра России"

Комплексная тема научного исследования кафедры: «Компетентностный подход в подготовке специалистов – социальных педагогов», посвящена вопросам теории и методики реализации компетентного подхода в подготовке специалистов социальной сферы. Тема плодотворно разрабатывается преподавателями и сотрудниками.

16

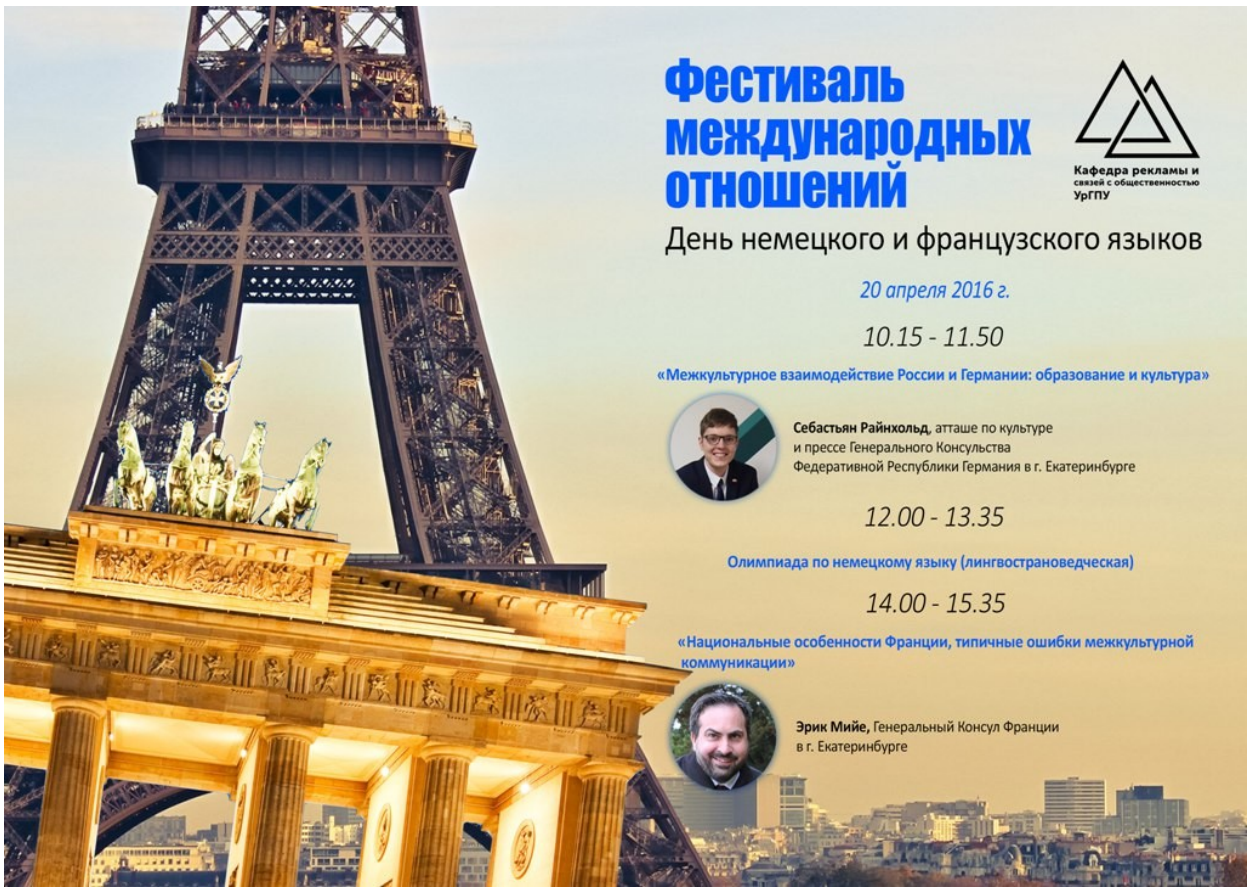
Проспект Космонавтов, 26, каб. 408
Телефон для справок: (343) 235-76-22

Приложение 5

Фестиваль международных отношений

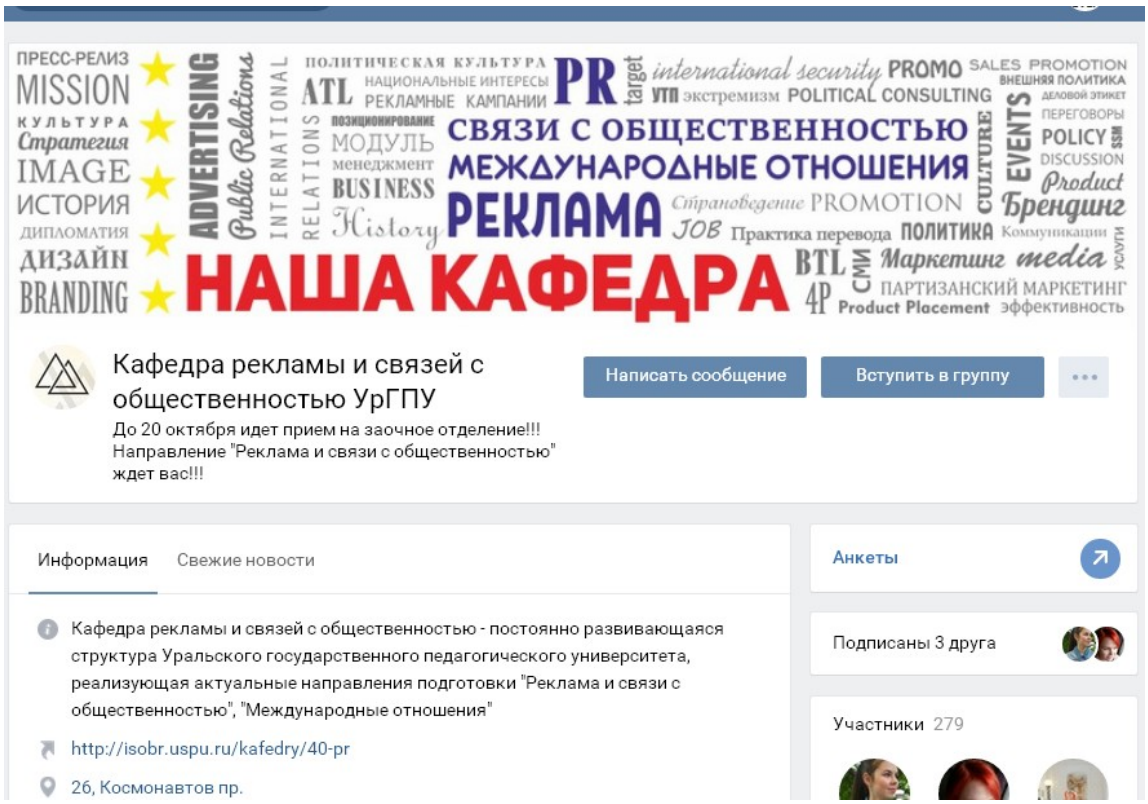
Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ
Фестиваль международных отношений
19 апреля
День китайского языка
10.45-12.30 – Пресс-конференция «Академическая мобильность». Участники: студенты вузов КНР и обучающиеся УрГПУ, прошедшие стажировку в КНР
12.30-12.50 - Мастер-класс по китайскому языку, Чэн Мо, директор школы Конфуция РГППУ-МРК
12.50-13.20 - Мастер-класс по чайной церемонии, Дейнега Татьяна Анатольевна, чайный мастер, чемпион России в мастерстве приготовления чая
13.20-13.40 - Мастер-класс по китайской каллиграфии, Чжан Цян, преподаватель школы Конфуция РГППУ-МРК
13.40-13.50 - Мастер -класс по китайскому ушу, У Вэй, преподаватель школы Конфуция РГППУ-МРК
13.50-13.55 - Китайский традиционный танец, Сюй Цзыбо, преподаватель школы Конфуция РГППУ-МРК
14.00 – 15.30 - Дмитрий Васьков, Урало-Сибирская Федерация ассоциаций, центров и клубов ЮНЕСКО семинар «Неправительственные организации в системе ЮНЕСКО: развитие инициатив молодежи»

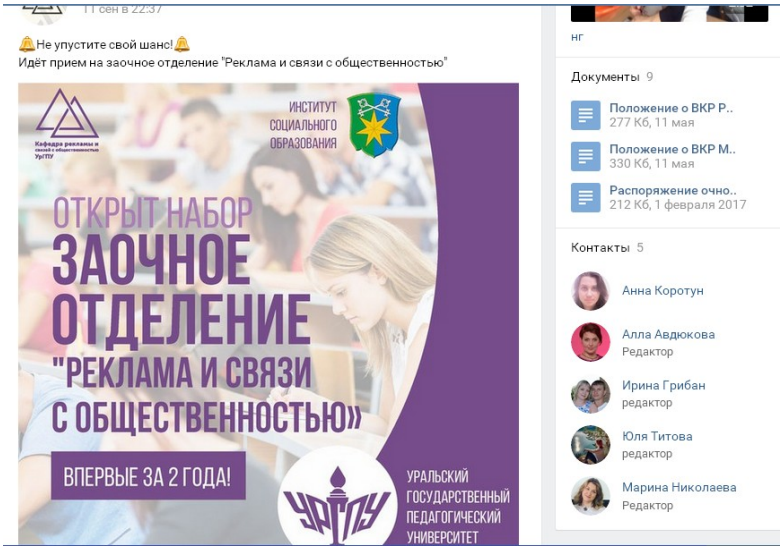
ИСОбр: как стать успешным
The Festival of international relations 2016
Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ
FIR



Приложение 6

Группа кафедры рекламы и связей с общественностью «ВКонтакте»





Приложение 7

Примеры неактивных ссылок на сайте УрГПУ

очная форма | очно-заочная форма | заочная форма | очная форма | очно-заочная форма | заочная форма | очная форма | заочная форма

/ Профориентация / Дни открытых дверей

Дни открытых дверей

Ближайшее событие

18 декабря в 10:00 мы приглашаем всех на День абитуриента. Мероприятие пройдет в главном учебном корпусе по адресу пр.Космонавтов, д.26 (станция метро "Машиностроителей").

У гостей праздника будет возможность окунуться в атмосферу студенческой жизни и узнать много интересного. Как стать студентом УрГПУ? Какие образовательные программы предлагает университет? Чем живут студенты после занятий? На все эти и многие другие вопросы Вы сможете получить развернутые ответы от работников Университета.

И главное, не забудьте задать пару вопросов нашим студентам – тем, кто учится в крупнейшем педагогическом вузе Урала. Можете не сомневаться в правдивости их слов: наши студенты любят свой университет и с удовольствием ответят на вопросы абитуриентов!

18 декабря День абитуриента в Уральском педагогическом! Мы ждем вас!

Так прошли предшествующие Дни открытых дверей УрГПУ

Расписание Дней открытых дверей в УрГПУ на 2016/2017 учебный год

- 02 октября 2016 года открываем серию встреч с нашими абитуриентами, запланированных на 2016/2017 учебный год
- 18 декабря 2016 года встречаем гостей второго в году Дня открытых дверей
- 19 марта 2017 года вновь принимаем будущих поступающих
- 22 апреля 2017 года проводим очередной День открытых дверей
- 14 мая 2017 года завершаем серию Дней открытых дверей, запланированных на 2016/2017 учебный год

Все разделы | Поиск по сайту | Версия сайта для слабовидящих

социальный пакет студента УрГПУ, правила приема в вуз. О самых актуальных направлениях подготовки желающим расскажут представители учебных подразделений. Каждый абитуриент сможет пройти профориентационное тестирование.

Кроме того, абитуриенты смогут посетить выставку возможностей подразделений вуза. Каждый институт и факультет УрГПУ продемонстрирует свои проекты и наглядные результаты деятельности.

Для всех желающих начнет работу интерактивная площадка «Я — студент!». Памятное фото в конфедератке и профессорской мантии будет доступно всем желающим. Не забудьте взять в руки символичную зачетку или студенческий билет! На счастье! Фотографии можно найти на сайте УрГПУ на следующий день.

В юбилейный год университет дарит своим гостям подарки. В рамках дня открытых дверей состоится розыгрыш призов. Для этого нужно лишь заполнить анкету. Счастливчики получат от УрГПУ памятные сувениры.

В рамках проекта «ВУЗ — школьникам: диалог с профессором» каждый абитуриент сможет посетить настоящую лекцию доктора педагогических наук, профессора Владимира Дмитриевича Ширшова на тему «Педагогическая фасцинация: привлечение внимания с помощью знаков и образов».

Приходите на день открытых дверей в УрГПУ! Перед вами откроется удивительный мир профессиональных возможностей, творческой самореализации и яркой студенческой жизни!

Программа дня открытых дверей

Приложение 8

Информация сайта ekaterinburg.postupi

ПОСТУПИ ОНЛАЙН
Вузы Екатеринбурга | Программы | Специальности | Профессии | Тесты
Журнал | Календарь | Поиск по ЕГЭ | Консультации | Высшее для 25+

1 ВУЗ Екатеринбурга, у которых есть направление подготовки бакалавриата "Реклама и связи с общественностью"

ВУЗ	Средний балл ЕГЭ: Бюджет	Средний балл ЕГЭ: Платно	Стоимость в год
Екатеринбург | *Государственный* Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина Направления обучения: электроэнергетика и электротехника; философия; технологические машины и оборудование и еще 103 направления 18 подразделений | 327 программ	от 72.46 3 927 мест	от 66.13 3 970 мест	от 45 000 ₽

2 диплома + трудоустройство

ПОСТУПИ ОНЛАЙН
Вузы Екатеринбурга | Программы | Специальности | Профессии | Тесты
Журнал | Календарь | Поиск по ЕГЭ | Консультации | Заочно технарям

1 вуз | 1 профиль обучения | 20 профессий

Профили 1 | Вузы 1 | Профессии 20

1 профиль обучения бакалавриата в Екатеринбурге по специальности 41.03.05 Международные отношения

41.03.05 | *Международные отношения*

Международные отношения

Программа профиля готовит специалистов в сфере деятельности, связанной с решением задач в области международных отношений.

Екатеринбург

УрФУ им. Б.Н. Ельцина

Приложение 9

Вопросы анкеты (2015г).

1) **Вы окончили школу?**

   Общеобразовательную среднюю.

   Спец. школу (языковую, гуманитарную и тд.).

   Другой тип учебного заведения.

2) **Вы сделали свой выбор, и поступили в ИСОбр УрГПУ?**

   По призванию (склонности к гуманитарным наукам)

   По настоянию родителей

   По семейным традициям

   Из солидарности с друзьями

   Другие причины

3) **Что привлекло вас в выбранном направлении подготовки?**

   Выбрал случайно

   Считаю её одной из самых престижных

   Понадобится для будущей работы

   Другое

4) **Откуда вы получили сведения об ИСОбр УрГПУ?**

   Из рекламы

   От родителей/родственников

   От друзей

   С сайта

   Другое

5) **Вы готовились к поступлению в ВУЗ?**

   Поступили без спец подготовки

   С помощью репетиторов

   Другое

6) **Ваш режим дня?**

Приложение 10

Вопросы анкеты 2018г.

Анкета первокурсника

1) **Ваш пол?**
   Ответ: Мужской
   Ответ: Женский
2) **Ваш возраст?**
   Ответ: 16-20л
   Ответ: 21-25л
   Ответ: 25-30л
   Ответ: Другое
3) **Сколько времени вы проводите в интернете (Соц. сети?)**
   Ответ: 15-30 мин.
   Ответ: От 30 мин. до 1 часа
   Ответ: 1 -3 часа
   Ответ: 3 часа и более
   Ответ: Я всегда в сети
4) **На что вы ориентировались при выборе вуза?**
   Ответ: Имидж
   Ответ: Стоимость обучения
   Ответ: Преподавательский состав
   Ответ: Интересная студенческая жизнь
   Ответ: Желаемая специальность
   Ответ: Посоветовали друзья/родственники
   Ответ: Родители выбрали за меня
5) **Откуда вы узнали об УрГПУ?**
   Ответ: В интернете нашел сайт вуза
   Ответ: Увидел рекламу в метро/ на улице
   Ответ: Узнал из печатных СМИ
   Ответ: Узнал от представителя вуза в школе
   Ответ: Другое
6) **Откуда вы получили информацию об ИСОбр?**
   Ответ: С сайта вуза
   Ответ: Со дня открытых дверей
   Ответ: Из групп вк
   Ответ: Другое
7) **Если вы посещали день открытых дверей, то насколько он был** для вас полезен?
   Ответ: Посещал, всё было понятно
   Ответ: Нет, не посещал

Ответ: Посещал, но не узнал ничего нового

Ответ: Пришёл за кампанию

8) **Был ли официальный сайт УрГПУ для вас полезен?**

Ответ: Да

Ответ: Нет

Ответ: Да, но некоторой информации не хватало

9) **Состоите ли вы в группе вк ИСОбр?**

Ответ: Да

Ответ: Нет

Ответ: У нас есть группа?

Ответ: Другое