

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Продвижение услуг образовательного учреждения инструментами PR

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

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

Исполнитель:
Кондрашова Ксения Владимировна,
студент 455 группы
заочного отделения

_____ дата _____
подпись

Руководитель ОПОП:

_____ дата _____
М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

_____ дата _____
подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг образовательного учреждения инструментами PR.....	7
1.1.Общая характеристика образовательного учреждения и его услуг	7
1.2.Особенности продвижения услуг высшего учебного заведения	21
1.3.PR – инструменты продвижения услуг высшего учебного заведения	333
Глава 2. Изучение возможностей PR–инструментов в продвижении образовательных услуг на примере Института социального образования Уральского государственного педагогического университета	44
2.1. Характеристика деятельности Института социального образования.....	44
2.2. Анализ PR–инструментов в продвижении образовательных услуг ИСОбр.....	52
2.3. Рекомендации по совершенствованию PR–инструментов в продвижении образовательных услуг	67
Заключение	84
Список использованной литературы.....	90
Приложения	97

Введение

Продвижение образовательных услуг является неотъемлемым компонентом современных образовательных технологий. Продвижение образовательных услуг, как и продвижение любого другого товара, имеет свою специфику, которая обусловлена рынком образования и особенностями образовательной сферы. Потребность в образовательных услугах можно рассмотреть как одну из форм информационной потребности.

В последнее время образование стало важной и перспективной областью экономики. Ежегодно происходит увеличение объема спроса и предложения на услуги в сфере образования. Система высшего образования развивается наиболее интенсивно. Динамичное формирование глобального образовательного рынка приводит к активной конкурентной борьбе за абитуриентов, как среди российских вузов, так и зарубежных высших учебных заведений, которые предлагают услуги на отечественном рынке. Вузы отстаивают конкурентоспособность, кроме того постоянно внедряют инновационные технологии в менеджмент и достижение стандартов качества. Сложившиеся условия диктуют необходимость продвижения образовательных услуг. Продвижение услуг в сфере образования формирует стратегию деятельности субъектов образовательного рынка, которые оказывают, предоставляют, потребляют образовательные услуги и им сопутствующие. Исследователи определяют следующие особенности продвижения образовательных услуг: исследование рынка образовательных услуг; ценообразование; изучение ассортимента и качества образовательных услуг; исследование потребителей; коммуникационная деятельность; продажа образовательных услуг.

Стоит обратить внимание на то, что за последнее десятилетие в России наметились положительные тенденции в применении PR-технологий по продвижению высших учебных заведений, а именно практики более тщательно определяют продукт вуза, группы общественности, осознают

необходимость организации коммуникационной деятельности для решения задач по продвижению образовательных услуг.

Несмотря на то, что в высшей школе крайне мало фундаментальных исследований в области изучения проблем продвижения образовательных услуг, сегодня отмечается интерес ученых к проблеме продвижения вузов и их услуг. Рынок образовательных услуг представлен в трудах Т.Н. Неровни, М.В. Гречко, А.А. Короченского, Е.В. Самсоновой, М.В. Самсоновой, Л.В. Стародубцевой, А.А. Тряпицыной А.А., Д.А. Шевченко.

Можно отметить труды таких авторов, как Н.Ю. Беляковой, Е.С.Рождественской, Е.А. Кавериной, Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, Н.В.Климовой, Т.А. Анисовец, В.В. Силаевой которые посвящены изучению коммуникационных технологий продвижения образовательных учреждений. Изучением специфики формирования и продвижения имиджа и бренда вуза занимаются такие ученые, как В.С. Лукина, Е.П. Лухменева и др. Анализ эффективности PR-коммуникаций в процессе продвижения вузов проводят в своих исследованиях С.Ю. Пискаревская, М.В. Савченко, Г.П.Смеханова и др.

Объект исследования – процесс продвижения услуг образовательного учреждения.

Предмет исследования – инструменты PR в продвижении образовательных услуг Института социального образования.

Цель исследования – исследование специфики продвижения услуг образовательного учреждения и разработка PR-инструментов по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.

Поставленная цель диктует выполнение следующих задач:

- 1) охарактеризовать российский рынок образовательных услуг;
- 2) выявить особенности продвижения услуг образовательного учреждения;
- 3) рассмотреть PR-инструменты в продвижении услуг образовательного учреждения;

4) дать характеристику деятельности Института социального образования Уральского Государственного университета;

5) изучить PR-инструменты в продвижении образовательных услуг ИСОбр УрГПУ;

6) разработать рекомендации по совершенствованию PR-инструментов в продвижении услуг образовательного учреждения.

В работе были использованы следующие методы исследования:

Теоретические:

– анализ научно-методической литературы по проблеме исследования;

– анализ документации субъекта PR-деятельности.

Эмпирические:

– метод описания и наблюдения;

– метод опроса (анкетирование);

– конкурентный анализ;

– SWOT-анализ.

База исследования: Институт социального образования УрГПУ (ИСОбр).

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов для координации эффективной PR-деятельности по дальнейшему продвижению образовательных услуг ИСОбр.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы, приложений. Первая глава «Теоретические аспекты продвижения услуг образовательного учреждения инструментами PR» посвящена изучению особенностей PR-продвижения образовательных услуг в сфере образования. Во второй главе «Изучение возможностей PR – инструментов в продвижении Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета» автор изучает PR-инструменты в продвижении образовательного учреждения ИСОбр, на

основании чего разрабатывает рекомендации по усовершенствованию PR-продвижения объекта исследования. Список используемой литературы представлен 60 источниками.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг образовательного учреждения инструментами PR

1.1. Общая характеристика образовательного учреждения и его услуг

Образование выступает для человека инструментом самореализации и целью деятельности. Образовательные учреждения должны уделять внимание социальному результату своей деятельности. Когда существует представление о том, в чем нуждается окружающее общество, то учреждение может формировать у своих клиентов самые разные образовательные потребности с помощью представления большого спектра услуг.

Рассмотрим несколько понятий учреждения и образовательного учреждения.

Организация, созданная собственником для осуществления функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично, называется учреждением.

1) «Учреждением является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве главной цели своей деятельности и не распределяющая свою прибыль между участниками» [Гражданское право (1ч) под ред. Ю.К. Толстого и А. П. Сергеева].

2) Учреждение – это организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично (п. 1 ст. 120 ГК).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учреждение это одна из организационно-правовых форм некоммерческих организаций, предусмотренная законодательством Российской Федерации, которая выполняет деятельность определенного рода. Виды учреждений определяют в зависимости от их предназначения, состава и характера предоставляемых услуг. «Учреждения могут быть частными, государственными,

муниципальными. Они специализируются на выполнении определенного вида деятельности, например, учреждения здравоохранения, учреждения образования и т.д.)» [Субъекты административного права Российской Федерации, 2015].

Образовательную деятельность могут осуществлять не только учреждения, но и организации (как государственные, так и негосударственные), которые созданы в организационно-правовых формах, установленных для некоммерческих организаций. Данное положение закреплено в п. 1 ст. 11 Закона РФ «Об образовании», введенным Федеральным законом от 2016 г. № 273-ФЗ.

«В соответствии со ст. 12 Закона РФ «Об образовании» образовательное учреждение – это учреждение, которое осуществляет образовательный процесс, реализует одну или несколько образовательных программ и программ, обеспечивающих содержание и воспитание обучающихся, воспитанников» [Федорова М.Ю., 2009, с. 192].

Существует, так называемая сеть, которая реализует образовательные программы и государственные образовательные стандарты различной направленности образовательных учреждений, вне зависимости от того, какой оно имеет тип и вид. Эта сеть и представляет собой систему образования. Образовательное учреждение является самым первым исходным источником, от которого начинается вся система образования. Образовательное учреждение является юридическим лицом. Под понятием «юридическое лицо» понимается организация или учреждение, обладающее самостоятельными гражданскими правами и обязанностями, ведущее свою деятельность на основании учредительных документов. «В соответствии с п. 1 ст. 14 Закона о некоммерческих организациях к учредительным документам учреждения (в том числе и образовательного) относятся решение собственника о создании учреждения и устав, утвержденный собственником» [Суханова Е.А., 1998, с. 267].

«Образовательная деятельность - деятельность по реализации образовательных программ» [Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ ст. 2 п. 17].

Виды образовательных учреждений:

– Закон «Об образовании» подразделяет образовательные учреждения в зависимости от их организационно-правовой формы на государственные, муниципальные и негосударственные. Благодаря тому, что образовательное учреждение является юридическим лицом, оно может быть: «Государственным - федеральным или находящимися в ведении субъекта Российской Федерации. ФГОУ Федеральное государственное образовательное учреждение, ГОУ Государственное образовательное учреждение» [Сергеева А.П., Толстой Ю.К., 1997, с. 148]. Деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений регулируется типовыми положениями об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, и разрабатываемыми на их основе уставами этих образовательных учреждений.

– «Законодательством в сфере образования предусматривается возможность создания муниципальных вузов. Согласно ст. 10 Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» муниципальные высшие учебные заведения создаются, реорганизуются и ликвидируются органами местного самоуправления городских округов» [Федорова М.Ю., 2009, с. 192]. В Федеральном законе Российской Федерации от 8 мая 2010 г. N 83-ФЗ – в пункте 3 статьи 12 Муниципальным является образовательное учреждение, созданное муниципальным образованием.

– Негосударственные образовательные учреждения - такие учреждения, которые принадлежат лицам, то есть частным или общественным организациям. «Они созданы в правовых формах,

предусмотренных гражданским законодательством РФ для некоммерческих организаций. Закон РФ об образовании (1992) регулирует негосударственное учреждение, а то, что законом не регулируется, регулирует учредитель. Все распоряжения учредителя согласованию с педагогами и фиксируются в уставе образовательного учреждения. Суть данной трактовки термина негосударственное учреждение изложена в педагогическом словаре» [Бим-Бад Б.М., 2002, с. 166].

– Государственные и муниципальные образовательные учреждения могут быть бюджетными или автономными. «Казенные предприятия и автономные учреждения, наделенные государственным или муниципальным имуществом на праве оперативного управления, не могут признаваться бюджетными учреждениями.

– Автономным учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом РФ или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством РФ полномочий органов государственной власти, полномочий органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта» [Федеральный закон от 3 ноября 2006 г. № 175-ФЗ п. 1 ст. 2 Федерального закона «Об автономных учреждениях»]. Любое образовательное учреждение может выбрать ту или иную организационно-правовую форму, чтобы осуществлять свою деятельность.

Таким образом, можно подвести итог, что автономное учреждение это тип учреждения, который предоставляет необходимую свободу для того, чтобы образовательное учреждение развивалось эффективно. Бюджетное учреждение может перейти в автономное, что способствует появлению и созданию конкурентной среды в образовании. Тем самым повысится качество предоставляемых услуг. А в условиях современной системы

финансирования образования каждое образовательное учреждение будет, несомненно, заинтересовано в эффективной и качественной работе, чтобы предоставлять качественное образование, но у автономного учреждения будет больше возможностей для этого.

Рассмотрим, что представляет собой бюджетное образовательное учреждение. Федорова М.Ю. «Бюджетное учреждение использует бюджетные средства в соответствии с утвержденной сметой доходов и расходов. Федеральное казначейство Российской Федерации либо другой орган, исполняющий бюджет, совместно с главными распорядителями бюджетных средств определяет права бюджетного учреждения по перераспределению расходов по предметным статьям и видам расходов при исполнении сметы. Важной обязанностью бюджетных учреждений является своевременное представление отчетов и иных сведений об использовании бюджетных средств» [Федорова М.Ю., 2009, с. 194].

Тема автономных и бюджетных образовательных учреждений требует подробного и детального рассмотрения, что в рамках одной главы невозможно.

Смена типа на автономное учреждение выгодна тем учреждениям, которые: готовы модернизировать образовательный процесс; выйти на рынок образовательных услуг, в т. ч. и с инновационными программами; конкурировать за бюджетные и внебюджетные средства; имеют навыки поиска дополнительных финансовых источников, сложившуюся практику получения существенных внебюджетных доходов; готовы взять на себя риски самостоятельной деятельности. Автономное учреждение лучше приспособлено для существования в конкурентной среде» [Автономное образовательное учреждение, отличие от бюджетного, 16 ноября 2012].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что разграничение образовательных учреждений происходит, опираясь на то, какой формой собственности оно обладает, на какой форме собственности основано образовательное учреждение. В рамках нашего исследования мы

остановимся на высшем образовательном учреждении государственного типа.

Высшие учебные заведения могут быть следующих видов: университеты, академии и институты.

Университеты – это вузы, которые реализуют программы высшего и послевузовского профессионального образования по многим направлениям (специальностям) подготовки, а также осуществляют подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников высшей квалификации, научных и научно-педагогических кадров. Университет, кроме того, ведет обширную научную деятельность, выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук, является ведущим научным и методическим центром в области своей деятельности.

Академия реализует аналогичные образовательные программы, осуществляет подготовку, переподготовку и повышение квалификации для определенной области научной и научно-педагогической деятельности, выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования в одной области науки или культуры.

Институт реализует образовательные программы высшего, а также послевузовского профессионального образования, готовит работников для определенной области профессиональной деятельности.

Современный рынок образовательных услуг в России сложился за достаточно короткий промежуток времени, и рыночные отношения в образовании только начинают приобретать цивилизованные формы. Предложение образовательных услуг за последние годы сделало колоссальный скачок. Во многих случаях сегодня оно даже превышает спрос. Поэтому в последнее время во главу угла ставится студент и его потребности в образовании. К студенту теперь все чаще относятся как к клиенту. И в условиях борьбы за студента (клиента) конкурентные отношения все в

большей степени начинают охватывать рынок образовательных услуг. Соответственно вузы пытаются занять свое место в бизнесе.

Обострение конкуренции связано с появлением большого количества негосударственных вузов, которые ориентированы на подготовку студентов по профилю наиболее востребованных населением специальностей [Сагинова О., 2015, с. 53-63].

Кризисные явления в стране привели к более жесткой привязке населения к вузам своего региона. А количество выпускников школ в последнее время резко сократилось и в своем регионе его можно прогнозировать. И, наконец, абитуриенты начали интересоваться не только ценой, но и качеством образования в целом [Сагинова О., 2015, с. 53-63].

Мировое пространство, в котором через национальные границы свободно перемещаются ресурсы, люди, идеи является доминирующей тенденцией современности, а следствием этой тенденции – сближение, интеграция национальных систем образования. Россия участвует в международных проектах, активно обменивается учащимися, профессорско-преподавательским составом, а традиции и нормы мировой образовательной системы неизбежно проникают в наше образовательное пространство.

В связи с формированием многоукладной образовательной системы и становлением рынка образовательных услуг перед высшими учебными заведениями страны возникает целый ряд проблем, связанных с необходимостью адаптации к жестким конкурентным условиям [Сагинова О., 2015, с. 53-63].

Сегодня отношение к образованию изменилось во всем мире. Высшее образование рассматривается как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии. Человек, его знания, его способность принимать нестандартные решения в быстро меняющихся экономических условиях становится главной ценностью общества. И именно конкуренция способна стать своего рода рычагом, способным подтолкнуть высшее образование к качественно новому витку развития [Свиридов О., 2006, с. 23].

Становление и развитие отечественной экономики, переход на рыночные отношения обусловили интерес исследователей различных областей гуманитарных знаний к рынку образовательных услуг, которые можно обозначить как «обучение потенциальных и нынешних работников» [Тряпицына А.А., 2013, с. 57].

Данный факт подтверждают публикации последних лет, которые относятся к рассматриваемой теме исследования. Однако понятийный аппарат пока нельзя назвать сформировавшимся, что видно, например, из определения термина «услуга»: «Услуги нематериальны, неотделимы от того, кто их производит, не сохраняемы и не имеют постоянства качества. Услуга потребляется в момент ее производства» [Климова Н.В., 2012, с. 230].

В качестве экономической категории услуге присуще такие черты, как:

- услуга – это вызванное потребностью любое необходимое мероприятие, предлагаемое производителем услуги потребителю;
- продажу услуги невозможно осуществить без коммуникации с потребителем;
- услуги отличаются от товаров ввиду невозможности их хранения и транспортировки;
- эффективность и частота потребления услуг определяется, в первую очередь, их качеством [Самсонова Е.В., Самсонова М.В., 2013, с. 2].

Услуги могут дифференцироваться по мотивам их покупки. Мотивы приобретения делятся на личные и деловые. Кроме того, услуги оказывают люди, имеющие разный уровень квалификации. К некоторым услугам, требующим высокой квалификации сотрудников, потенциальные покупатели проявляют большую степень избирательности в процессе выбора, поэтому специалисты высокого класса чаще добиваются лояльности потребителей. Аудитория услуг, которые не требуют высокой квалификации, является менее разборчивой.

Услуги также классифицируются по степени контакта и уровню коммуникации с потребителем. Эксперты отмечают, если контакт с покупателем услуги достаточно тесен, то следует обязательно обучать сотрудников культуре и технологиям коммуникации [Новаторов Э.В., 2014, с. 117].

Существует ряд трактовок понятия «образовательные услуги», собранный в работе Е.В. Самсоновой, М.В. Самсоновой [Самсонова Е.В., Самсонова М.В., 2013]. Как отмечают авторы, в интерпретации данного понятия нет единого мнения (таблица 1).

Таблица 1

Определение понятия «образовательная услуга»

Трактовка образовательной услуги	Автор
Экономическая категория, выражающая сложные отношения в сфере образования	Т. Маккинли
Комплекс результатов образовательного процесса и сопутствующих ему вспомогательных процессов, который представлен высшими образовательными учреждениями на рынке образовательных услуг, направлен на удовлетворение предполагаемых и установленных образовательных потребностей аудитории	Т.В. Данилова
Совокупность услуг, непосредственно связанных с воплощением базисных целей образования, реализацией его миссии	Е.В. Бурденко
Знания, умения, навыки и определенный объем информации, используемый для удовлетворения особенной потребности человека и общества в интеллектуальном и творческом развитии и приобретении профессиональных навыков и умений	Е.Д. Липкина
Деятельность экономической единицы, которая направлена на удовлетворение потребности субъекта в образовании (приобретении системных знаний, навыков, умений), осуществляется с согласия данного субъекта	Н.Н. Терещенко
Комплекс знаний, навыков, умений, использующихся с целью удовлетворения потребности индивида, общества, государства и целенаправленна на приращение человеческого капитала	С.А. Зайчикова, И.Н. Маяцкая

Отечественный рынок услуг образования находится на стадии развития, стремится адаптироваться к новым условиям жизни российского

общества и мировым тенденциям. Определяя состояние российского рынка образовательных услуг можно выделить его основные проблемы:

1) *Развитие системы переподготовки и повышения квалификации.*

Данная система – это специфический социальный институт, исполняемый двойственный социальные функции. Во-первых, система переподготовки и повышения квалификации служит удовлетворению потребностей людей в образовании, где главным субъектом функционирования выступает потребитель образовательных услуг. Во-вторых, данная система направлена на удовлетворение потребностей различных участников рынка в профессионалах высокой квалификации. Это образовательное направление позволяет подготавливать специалистов, которые способны выдержать конкуренцию на рынке труда, умеют решать актуальные задачи воспроизводства продуктов, товаров, услуг, образцов поведения, знаний, духовных ценностей [Шевченко Д.А., 2013, с. 94].

2) *Появление новых образовательных технологий, связанных с информатизацией общества.* Эта тенденция привела не только к внедрению новых моделей образования, но и к развитию новых технологий занятости и трудоустройства. «Современные технологии, предоставляющие новые средства доставки учебных дисциплин, способствуют актуализации проблемы адаптации участников образовательного процесса к информационным системам, однако пока лишь части общества» [Пискорская С.Ю., Савельева М.В., 2011, с. 117].

3) *Дисбаланс рынка труда и образовательных услуг.* Следует отметить, что сформированная в советское время система распределения специалистов серьезным образом влияла на систему занятости, координирующуюся административными рычагами. Четко выстроенная сфера распределения молодых специалистов по организациям и предприятиям, система переподготовки и переквалификации способствовала перестройке производства, появлению новых отраслей. Как замечает Л.В. Стародубцева, «занятость в эпоху социализма перетекала из сферы

экономики в область личностных притязаний, данный аспект сказывался на профориентации, социализации личности и уровне занятости» [Стародубцева Л.В., 2015, с. 26]. Именно это определило сохранившееся по настоящее время большое количество людей, имеющих высшее образование в регионах России.

Современное российское образование в процессе развития рыночных отношений должно адекватно отражать и удовлетворять потребности рынка труда. Но система получения, обновления и организации знаний осталась неизменной, возможно, по причине низкого бюджетного финансирования сферы образования, в целом. В связи с тем, что низкий по сравнению с другими отраслями уровень оплаты труда работников системы образования и науки сделал их «экономическими аутсайдерами», что привело к крайне низкому престижу образования, к устойчивому невниманию государства и общества к проблемам подготовки кадров, к пониманию того, что успех в жизни достигается не всегда благодаря полученному образованию [Самсонова Е.В., Самсонова М.В., 2013, с. 207]. Кроме того, как отмечают многие российские исследователи, реальная модель профессионального образования акцентирует внимание на технической детерминистской картине мира, возникающей позиции теоретической оторванности от рынка [Силаева В.В., 2011, с. 87]. Все это требует формирования новой модели профессионального образования.

Рынок образовательных услуг – это система экономических отношений между экономическими агентами в процессе заключения договора на оказание образовательных услуг [Анисовец Т.А., 2012, с. 18].

Под рынком образовательных услуг исследователи Т.Н. Неровня, А.А. Корчинский, М.В. Гречко понимают «совокупность социально-экономических институтов, которые организуют, структурируют, легитимизируют хозяйственные отношения, возникающие между экономическими агентами во время производства, обмена и потребления

образовательной услуги» [Неровня Т.Н., Корчинский А.А., Гречко М.В., 2012, с. 18].

Направления развития и характер рынка образовательных услуг обусловлены воздействием различных факторов. Несмотря на то, что в целом, рынок образовательных услуг подчиняется законам спроса и предложения, по большинству принципов функционирования он представляет собой рынок особого рода, который имеет существенные отличия от других товарных рынков. Рынок образовательных услуг сочетает в себе рыночные и нерыночные механизмы деятельности, что вытекает из специфики образования как услуги, направленной на удовлетворение не только частной потребности, но и общественной [Листвина Е.В., 2012, с. 42].

Структура рынка образовательных услуг включает:

- основные субъекты: отдельные личности, домохозяйства, предприятия, государства, которые определяют объем и характер спроса на образовательные услуги, и их предложения различными образовательными учреждениями;
- нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере образования;
- система неформальных институциональных структур;
- профессиональная и трудовая мобильность субъектов рынка образовательных услуг.

Схема образовательного рынка, приведенная на рис. 1, включает его субъекты (индивиды, домашние хозяйства, образовательные учреждения, организации, государство), неформальные институты традиций, культуры, религии, негосударственные институты (частные репетиторы, частные бизнес-школы и др.), также систему государственных институтов правовой защиты в области образования. Кроме того, система рынка образовательных услуг регулируется различными нормативно-правовыми документами (Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, порядка 65 федеральных законов

и указов Президента РФ, и ряд законов и правовых документов субъектов РФ) [Егорова Е.И., 2013, с. 34].



Рис. 1. Структура рынка образовательных услуг России

Федеральная служба статистики предлагает следующие данные, касающиеся отечественного рынка образования в сфере высшего образования (обновлено в 2013 г):

В 2012 г. число образовательных учреждений высшего профессионального образования – 1046, в том числе, государственных и муниципальных – 609, негосударственных – 437. Количество студентов (в тыс.) – всего: 6075, из них обучающихся в государственных учреждениях (в тыс.) – 5145, в негосударственных (в тыс.) – 930 [Основные показатели образования. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/obr-svod1.htm (дата обращения: 05.05.2016)].

Наибольшее количество государственных вузов приходится на крупные регионы: Москву – 110 вузов, Санкт-Петербург – 61, Свердловскую область – 20, Республику Татарстан – 19, Ростовскую область – 18, Самарскую, Нижегородскую и Новосибирскую области – 17.

Распределение частных высших учебных заведений и их филиалов неравномерно по субъектам Российской Федерации. Наибольшее количество частных высших учебных заведений находится в Москве – 267, Санкт-Петербурге – 54, Московской области – 30 (в том числе 63 филиала), Краснодарском крае – 24 (33 филиала), Татарстане – 15 (31 филиал), Ростовской области – 13 (20 филиалов) [Российские вузы. Справка. 2015. Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20100519/236060060.html> (дата обращения: 02.02.2016)].

Коммерциализация высшего образования приводит к некоторому противоречию, с одной стороны, вузы выступают в качестве социального института, с другой стороны, являются субъектами рыночных отношений. Высшие учебные заведения производят общественное благо – образование, оплачиваемое государством и одинаково доступное для всего населения, вместе с тем, удовлетворяет потребность общества в получении высшего образования, оказывая образовательные услуги на коммерческой основе.

Из чего можно предложить два определения вуза:

– Вуз выступает субъектом государства и общества, исполняет роль социального института, является образовательным, научным и культурным центром, удовлетворяющим общественные потребности и оказывающим государственный заказ на подготовку различных специалистов.

– Вуз – субъект рыночных отношений, производитель образовательных услуг, свободно реализующий свою продукцию на рынке. Государственный вуз, в отличие от негосударственного, является некоммерческой организацией, заботится о своих доходах, занимается предпринимательской деятельностью для достижения поставленных целей.

Главным на сегодняшний день становится вопрос о пределах коммерциализации высших школ: как широко вузам позволено развивать предпринимательскую деятельность без потери своего социального общественно-значимого статуса. Свойства и функции вуза как социального

института серьезно ограничивают сферу рыночных отношений, где основная роль принадлежит государству.

Таким образом, выявленные факторы и противоречия взаимосвязаны между собой и оказывают влияние на развитие рынка образовательных услуг. Процесс реформирования экономических отношений образовательной системы приводит к возникновению негативных ситуаций, которые являются неизбежными и должны спокойно восприниматься в обществе. Данные ситуации следует оценивать как сигналы о необходимости модернизации российской образовательной отрасли, что предполагает качественно новый подход к решению кризисных ситуаций и обеспечивающий отношение к ним как к ситуациям, проводящим перестройку и в дальнейшем развитие экономических отношений в образовании в целом. В условиях высокой конкуренции в образовательной среде, вузу необходимо активизировать коммуникационную активность, проводить комплексные мероприятия по продвижению.

1.2. Особенности продвижения услуг высшего учебного заведения

Продвижение вуза – необходимое условие его функционирования на образовательном рынке. Продвижение - это комплекс мер, направленный на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение продаж. Продвижение позволяет ответить на следующие вопросы: Какие такие меры могут помочь нам выполнить запланированные результаты продаж? Как эти меры могут заставить человека подняться с дивана, пойти и купить именно ваш продукт, а не иной? Какие меры убедят оптовую компанию закупать товар именно у вас? [Блэк С., 2003, с. 55]. Наиболее остро данный вопрос затрагивает региональные вузы, специализирующихся на выпуске специалистов для развития определенных регионов. При этом особенности образовательных услуг вуза напрямую отражается на выборе соответствующего канала продвижения, эффективность которого, в первую

очередь, зависит от грамотно идентифицированной целевой аудитории, на которую, в конечном итоге, и должна быть направлена коммуникация.

В теории маркетинговых коммуникаций под целевой аудиторией (англ. TargetAudience, иногда — targetgroup) понимают избранное субъектом-компанией маркетингового воздействия потенциальных или существующих покупателей или потребителей, объединенных демографическими характеристиками и культурными предпочтениями и вкусами, спецификой принятия решений о покупках, на которые рассчитывают производители и продавцы товаров и услуг [Маркетинг, 2011, с. 329].

Целевая аудитория вуза включает:

- абитуриентов – выпускников школ, лицеев, колледжей, желающих продолжить обучение в вузе, возраст которых составляет от 17 до 28 лет;
- абитуриентов – работающих, бывших выпускников школ и средне-профессиональных учебных заведений, не поступивших по различным причинам в вуз ранее;
- родителей выпускников и представителей общественности, напрямую или косвенно влияющих на их выбор;
- работодателей, которые формируют спрос на специалистов конкретных отраслей и специальностей;
- государственные органы, выступающие в качестве работодателя, являющиеся потенциальными заказчиками образовательных услуг в сфере повышения квалификации и переподготовки;
- фонды и общественные организации (профсоюзы, отраслевые ассоциации, представители нацменьшинств, защитники окружающей среды, ассоциации потребителей и др.);
- средства массовой информации, которые формируют общественное мнение по отношению к качеству высшего образования и его популяризации;

- конкурентов, создающих рыночные условия функционирования образовательной деятельности в рамках существования здоровой конкуренции в данной отрасли;

- выпускников и партнеров, которые формируют историю и наследие вуза, положительно влияют на его имидж и репутацию в среде абитуриентов и широкой общественности.

Продвижение услуг вуза осуществляется с помощью выбора каналов коммуникации и способов продвижения. Данный процесс происходит в соответствии со спецификой позиционирования и характеристикой целевой аудитории. Главная отличительная особенность продвижения вуза – одновременное функционирование на нескольких рынках. Вуз предоставляет потребителям два типа товаров:

1) разнообразные образовательные программы (рынок образовательных услуг);

2) квалифицированные кадры (рынок труда) [Лухменева Е.П., Калиева О.М., Особенности формирования и продвижения бренда вуза. Режим доступа: <http://www.osu.ru/doc/1026/author/11038/lang/0> (дата обращения: 11.02.2016)]. В связи с чем, следует заниматься продвижением не только образовательных программ, но и выпускников вузов.

Таким образом, изучение и четкое сегментирование целевой аудитории вуза является основой его коммуникативной стратегии в сфере продвижения и повышения своей привлекательности в глазах потребителей. Выбор наиболее правильного и эффективного метода продвижения зависит от того, насколько четко определена целевая аудитория. Это понимание поможет вузу сформировать стратегию продвижения и эффективного позиционирования на рынке.

Развитие маркетинга и связей с общественностью в качестве отраслей научного знания непосредственно связано с производством товаров и услуг с целью их эффективного продвижения на рынке при наличии высокой конкуренции. Так, ориентация производителей и трейдеров на потребности

общества и реализация обеспечения потребителей лучшими, чему у конкурирующих организаций, продуктами поставили данные отрасли на фундамент успешного ведения бизнеса.

Синтез практического опыта и научных изысканий позволяет рассматривать маркетинг как единую систему, внутри которой функционирует ряд взаимодействующих элементов, а именно: цель, задачи, технологии, объект и субъект маркетинговой деятельности. Основная концепция маркетинга заключается в нацеливании на потребительский спрос, так как товары и услуги должны удовлетворять различные потребности покупателей. Основоположник теории маркетинга Ф. Котлер говорит о «маркетинговой стратегии, сосредоточенной не на продуктах, а на реальных потребностях клиентов» [Котлер Ф., 2014, с. 17]. Исследователь предлагает учитывать следующую норму производства, основанную на общеизвестном положении маркетинга: «Необходимо производить и реализовывать те товары и услуги, которые будут востребованы покупателем, не нужно навязывать обществу то, что удалось произвести» [Котлер Ф., 2014, с. 18].

Главная цель маркетинга в образовательной сфере, в том числе, в процессе позиционирования образовательных учреждений на рынке России, заключается в продвижении и продаже образовательных услуг, которые включают мероприятия по планированию обслуживающей и коммуникативной политики [Алексеева О.Г. Маркетинг инноваций в сфере образования. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 12.03.2016)].

Как значимая деятельность образовательных учреждений, маркетинг имеет главные цели, которые заключаются:

- в расширении рынка образовательных услуг;
- в продвижении образовательного учреждения (маркетинг организации);

– в популяризации педагогических и научных работников (маркетинговое продвижение отдельных специалистов);

– в стимулировании общества активно принимать участие в образовательной сфере, а также в популяризации идеи повышения уровня образования, науки и культуры человека и нации (маркетинг идей) [Медведева Е.И., Социальные аспекты маркетинга в образовании. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-aspekty-marketinga-v-obrazovanii> (дата обращения: 13.03.2016)].

Таким образом, маркетинг в образовательной сфере можно представить как стратегию или философию принятия управленческих решений для продвижения учреждения различными инструментами и технологиями с целью получения прибыли за счет расширения объемов продаж образовательной услуги.

Такое определение цели в виде повышения прибыльности образовательных услуг приводит к однозначному пониманию цели менеджмента и маркетинга в системе образования: цель менеджмента заключается в удовлетворении образовательных потребностей населения, цель маркетинга напрямую связана с увеличением прибыли образовательного учреждения.

Эффективным инструментом маркетинга и менеджмента в образовательной сфере выступает PR-деятельность, которая имеет обширный технологический арсенал для достижения указанных целей.

Сущность PR-деятельности в современной культуре потребления актуализируется быстрым развитием и широким распространением высоких информационных технологий в контексте интеграции мирового сообщества и создания единого информационного и культурно-коммуникативного пространства. Актуальные характеристики информационной сферы разъясняют процессы развития современного мира и свидетельствуют о возрастающей потребности общества в специалистах, ориентированных на

работу с общественностью, обеспечивающих информационно-коммуникационные связи между государственными органами власти, силовыми структурами, СМИ, коммерческими организациями, системами образования и здравоохранения, с одной стороны, а с другой – с различными слоями населения.

Связи с общественностью являются естественным элементом общественных взаимодействий на протяжении всей истории человечества. В древних цивилизациях закладывались предпосылки будущей PR-деятельности. Основными технологиями влияния стали риторика, символика и лозунги. Ю.Р. Шурчкова отмечает: «Инструментарий воздействия на общественное мнение применялся при подготовке к войнам, распространении религиозных верований, лоббировании политических кругов, продвижении товаров на рынке, сборе средств, популяризации идей и личностей» [Шурчкова Ю.В., 2011, с. 119].

«Publicrelations» как профессия зародилась в колониальной Америке. В 30-е годы XIX в. это понятие вошло в употребление как «relationsforthegeneralgood» («отношения ради всеобщего блага») [Лынина Т.М., 2014, с.19].

Один из основателей «связей с общественностью» – американец Э.Бернейз отмечал: «Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» [Бернейз Э., 2011, с. 56].

В 1990 – 2000-х гг. в России велись научные исследования, посвященные проблематике PR-коммуникаций. Ученные, пристальное внимание уделяли изучению PR как элементу рыночной экономики сквозь призму проблем адаптации к условиям российского общества наработанных на западе технологий. «Пиар» осмысливается как стратегически необходимый деловой инструмент, важнейший компонент любой

маркетинговой программы в коммерческой структуре и имиджевой политике государственного учреждения. По мнению Э. Райс и Л. Райс, «небольшой оборот и фрагментарная структура отечественной PR-отрасли существенно затрудняют попытки перехода от рекламно-ориентированной информационной политики к PR-ориентированной» [Райс Э., 2009, с. 31]. Кроме того, в PR-индустрии нет единого подхода по поводу роли и функции общественных связей. Обычно общественные связи рассматривают как инструмент управления, который:

1. Укрепляет связи, взаимопонимание и стремление к сотрудничеству между компанией и общественностью;

2. Позволяет руководству организации быть в курсе общественного мнения и реагировать на него;

3. Определяет обязанность руководства служить общественным интересам;

4. Помогает следить за переменами в обществе и реагировать соответствующим образом, действуя в качестве системы раннего оповещения о намечающихся тенденциях;

5. Создает бренд [Райс Э., 2009, с. 32].

На современном этапе исследований в профессиональной литературе имеется множество определений данного социально-коммуникативного феномена. В 2000 г. после долгосрочных поисков «единого верного смысла» термина PR, Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента с целью достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP). Режим доступа: http://www.cerp.org/papers/public_affairs.asp (дата обращения: 10.03.2016)].

PR имеет обширную область использования. В зависимости от того, на что направлена коммуникация, меняется инструментарий PR-специалиста. Разнообразие сфер использования Publicrelations требуют от менеджера по связям с общественностью профессиональных знаний в сфере экономики, маркетинга, журналистики и т.д.

Вопрос о PR образовательной сфере, в том числе, в области продвижения высшего учебного заведения, имеет сегодня большую актуальность, так как конкуренция на рынке проникла во все сферы общественной жизни, в том числе и в такую отрасль как образование. Очевидным является тот факт, что положительный имидж образовательного учреждения является одним из главных стимулов населения пользоваться его услугами.

Исследователи отмечают, что в России PR в высшем образовании сегодня проходит этап становления и только начинает формироваться как самостоятельное направление маркетинга. Государственным структурам и владельцам частных образовательных учреждений приходит понимание того, что PR-деятельность необходима, PR-коммуникации нужно профессионально организовывать, чтобы эффективно и грамотно позиционировать учреждение на российском и международном рынке образовательных услуг [Якушина Т.В. Роль маркетинга в сфере высшего образования. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-sfere-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 15.03.2016)]. Однако в России еще не наработан общепринятый алгоритм реализации PR-технологий в данной сфере, лишь обобщается опыт PR-сообщества, в связи с чем, есть огромное пространство для научных исследований, мониторинга, экспериментов, творчества, которые обусловлены целесообразностью.

Постоянная трансформация рыночной системы, вместе с тем, перемены в сфере образования, развитие частного образовательного сектора вызвали необходимость эффективного позиционирования образовательных организаций открытой коммуникации с общественностью. Однако следует

учитывать, что область образования и науки, несмотря на коммерциализацию, является, в первую очередь, сферой созидания «человеческого развития», что и определяет специфику PR-деятельности в образовательной сфере.

В рамках маркетинговой деятельности PR-специалист работает как с внешним, так и с внутренним уровнями организации. Внешний уровень представлен общественностью и потребителями, партнерами и инвесторами, конкурентами, дистрибьюторами, а так же государством и государственными структурами [Коноавленко В., Коноваленко М., Швед Н., 2013, с. 27]. К внутреннему принято относить коммуникацию между филиалами, профсоюзами, управленцами и работниками организации [Алешина И.В., 2003. с. 4]. Под уровнем внешней среды, а так же связующим звеном между организацией и общественностью являются отношения с представителями средств массовой информации [Музыкант В.Л., 2014, с. 237]. Кроме того, специалист по связям с общественностью в рамках разработки PR-кампаний так же занимается исследованием рынка и выявлением потребностей целевых аудиторий.

Цель PR – сопровождения высшего учебного заведения заключается в создании и поддержании положительного имиджа, как организации, так и работающих в ней преподавателей и обучающихся студентов, а также выстраивание постоянной коммуникации с общественностью, прежде со своей целевой аудиторией, абитуриентами и их родителями, а затем со СМИ (специализированными, местными, общественно-политическими и др.), государственными органами надзора и контроля, работодателем и т.д. [Картунова В.А. PR-деятельность вузов как способ построения коммуникации между субъектами принятия решений в сфере высшего технического образования. Режим доступа: [http://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-vuzov-kak-sposob-postroeniya-kommunikatsii-mezhdu-subektami-prinyatiya-resheniy-v-sfere-vysshego-tehnicheskogo](http://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-vuzov-kak-sposob-postroeniya-kommunikatsii-mezhdu-subektami-prinyatiya-resheniy-v-sfere-vysshego-tehnicheskogo-obrazovaniya) (дата обращения: 20.03.2016)].

Учреждению, оказывающему образовательные услуги, функционирующему в области образования и науки, PR-деятельность необходимо осуществлять с учетом теоретических и практических наработок коммуникативной деятельности в коммерческой сфере.

Большой проблемой для развития PR-деятельности в области высшего образования остается отсутствие PR-отделов и пресс-служб у большинства российских вузов. Даже крупные университеты, институты и академии не сформировали на сегодняшний день данного рода подразделения, а организацией коммуникаций с различными видами общественности занимаются отделы приемных кампаний, общие департаменты, нередко секретариат руководства вуза, что приводит к некоординированной работе и неэффективности проводимых коммуникационных кампаний.

Главными проблемами организации PR-коммуникаций вуза являются:

- недостаточное внимание топ - менеджмента вуза к PR-деятельности;
- непонимание необходимости системной организации коммуникационной деятельности высшего учебного заведения;
- неразработанность стратегии коммуникаций;
- несогласованность принятия организационных решений по реализации цели и задач PR-деятельности.

Наличие PR-службы в высшем учебном заведении имеет свои положительные и отрицательные стороны. К минусу относятся финансовые затраты, которые направлены на содержание PR-отдела, а преимущество заключается в том, что собственная PR-структура знает особенности вуза, его историю, традиции, услуги, сотрудников и партнеров, а также коммуникативные проблемы, требующие оперативного решения.

PR-отдел в структуре высшего образовательного учреждения функционирует также как и PR-служба в любой коммерческой компании. Взаимодействие между PR-отделом и организацией необходимо четко

выстроить и сформулировать основные стратегические направления коммуникативной деятельности субъекта образовательного рынка. PR-специалисты должны выступать в качестве советников руководства, отдел, как коммуникационный центр предприятия. Задачи PR-отдела заключаются в непрерывном мониторинге и анализе коммуникативной работы для определения эффективности проводимых PR-мероприятий.

Если у вуза ограничены финансовые ресурсы и нет постоянной потребности в PR-сопровождении, можно использовать услуги компаний аутсорсеров на рынке PR, различных коммуникационных агентств, чтобы с их помощью разрабатывать и проводить PR-акции или применять другие PR-технологии, в зависимости от проблем и целей учреждения.

Потребность человека быть образованным заставляет его проявлять особую активность в поиске различных способов получения образования и придает ей определенную направленность.

Исследователи подразделяют PR в сфере образования на несколько направлений:

- PR образовательных услуг (услуг вуза);
- PR-продвижение отдельных направлений и форм обучения (бакалавриат, магистратура, аспирантура, очная, вечерняя, заочная формы обучения, дистанционное образование и др.);
- PR образовательных технологий (инновационных образовательных технологий вуза);
- PR научных идей (теоретического и практического вклада в развитие отечественной и международной науки, научных школ вуза);
- PR образовательных учреждений (институтов, университетов, академий) [Первушина Е. Управление по связям с общественностью в вузе. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-v-vuze> (дата обращения: 19.03.2016)].

Наиболее подробно основные направления деятельности PR-специалиста рассматривает в своих работах исследователь М.В Гундарин [Гундарин М.В., 2009,с.21]:

- медиа-рилейшнз (работа со СМИ);
- event-менеджмент (организация и проведение PR-мероприятий, создание специальных событий);
- паблицити (создание известности базисного субъекта во всех группах общественности);
- кризисный PR (оперативная информационная работа в кризисной для базисного PR-субъекта ситуации);
- спонсорство, благотворительность;
- PR в сети (формирование положительного имиджа компании в интернете, с помощью интернет-ресурсов);
- внутрикорпоративный PR (нематериальное стимулирование персонала компании).

На основе данных направлений можно выделить основные виды PR-коммуникаций в вузе:

1. Разработка комплексных программ продвижения бренда высшего учебного заведения (брендинг/имиджинг), комплексная работа с различными группами общественности вуза: абитуриентами/их родителями, руководством средних учебных заведений, студентами, сотрудниками, государственными органами, федеральными и региональными органами управления образованием, партнерами, представителями бизнеса, конкурентами, общественными организациями, потенциальными работодателями выпускников вуза и др.);
2. Консультирование руководства вуза по вопросам стратегии и коммуникативной концепции развития;
3. Установление и формирования отношений со СМИ (медиа-рилейшнз вуза);

4. Организация специальных мероприятий вуза для различных групп общественности (дни открытых дверей, выставки, конференции, семинары и др.);
5. Формирования информационного присутствия в сети (поддержка и администрирование сайта вуза, мониторинг интернет-ресурсов и др.);
6. Проведение социологических исследований с целью изучения общественного мнения о деятельности вуза;
7. Внутрикorporативная деятельность (формирование корпоративной культуры и ценностей вуза, создание команды единомышленников, проведение внутрикorporативных мероприятий, организация работы корпоративных СМИ);
8. Консалтинг руководства вуза (паблисити, подготовка к публичным выступлениям, имиджмейкинг, работа со СМИ);
9. Создание и поддержка общественных и благотворительных организаций и фондов (фандрайзинговые мероприятия)
10. Антикризисное реагирование на проблемную ситуацию, связанную деятельностью вуза и отражением ее в информационном пространстве.

Необходимо понимать, что PR-деятельность вуза будет эффективной в сочетании с рекламными и промо-технологиями по его продвижению.

Таким образом, следует рассмотреть инструменты PR-деятельности с учетом специфики субъекта PR, а именно, высшего учебного заведения.

1.3. PR – инструменты продвижения услуг высшего учебного заведения

Вполне закономерно то, что для эффективной реализации коммуникационных целей каждый вуз ищет свои пути и способы применения связей с общественностью. PR - стратегический инструмент продвижения, используется компанией для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании и ее товаров (услуг) с позиционированием того и

другого на потребительском рынке в частности и в обществе в целом. Действует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение в целом и на позиционирование компании и ее товара (услуг) потребительской аудиторией в частности [Игнатъев Д.И., Бекетов А.В., Сарокваша Ф.В., 2003, с. 168]. Основными PR-инструментами продвижения услуг вузов являются: медиа-рилейшнз, организация специальных PR-мероприятий, выстраивание коммуникативного пространства в сети, внутрикорпоративные коммуникации и др.

Медиа-рилейшнз вузов (работа со СМИ)

Медиа-рилейшнз рассматривается во многих исследованиях как управление информацией, система регулярного информирования общественности через СМИ [Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С., 2009, с. 7]. Считается, что 80% всей работы в PR- структурах приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций.

Специалисты по связям с общественностью и журналисты – естественные партнеры в повседневной работе – но, несмотря на общую платформу взаимодействия, они имеют свои интересы, а их деятельность отличается спецификой.

Медиа-рилейшнз можно свести к четырем магистральным направлениям:

- организация событий и мероприятий для массмедиа;
- партнерские программы с массмедиа;
- обеспечение согласованных публикаций;
- комплексные медиакампании в интернет-СМИ;
- профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т. д.).

Специалисты по связям с общественностью должны профессионально поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. Работа со СМИ - одна из важнейших технологий PR-

коммуникаций. Установление деловых отношений с печатными и электронными медиа имеет высокую важность для любой государственной или коммерческой организации. Сформировать уважение и доверие журналистов – означает получение самого широкого освещения деятельности организации. Главный принцип работы PR-отдела основан на «информационной открытости», уважении к свободе СМИ, определяющей значимость периодики и обеспечивающей взаимное уважение к компании (базисному субъекту PR).

Технологически формирование эффективного взаимодействия вуза со СМИ реализуется следующим образом:

- установление и поддержание постоянных контактов со средствами массовой информации с целью освещения деятельности вуза;
- создание информационного повода, интересного для определенных СМИ (аудитория которых совпадает с целевыми группами общественности вуза);
- подготовка материалов для публикации (разработка пресс-релизов, ньюслеттеров, бэкграундеров, интервью, корреспонденций, статей, комментариев, информационных писем для печатных и электронных изданий);
- постоянный мониторинг СМИ, оперативное реагирование на появление негативной информации о вузе, размещение опровержений при необходимости.

Event-менеджмент вузов (организация и проведение PR-мероприятий, создание специальных событий).

Специальное событие (PR-акция) является значимой формой PR-коммуникаций. «Любое специальное событие предназначено для решения коммуникационных PR-задач в зависимости от цели и замысла базисного субъекта PR-деятельности» [Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В. Лохина Т.Е., 2010. с. 5].

Исследователи делают специальные PR-мероприятия по ведущей целевой установке, что определяется специалистами в области PR на этапе анализа ситуации и напрямую зависит от ресурсов и проблем заказчика или инициатора события.

PR-акции реализуют цели, которые связаны с организацией положительного имиджа компании, формированием восприятия социально значимого характера деятельности предприятия, выстраиванием доверительных отношений с внешней и внутренней общественностью, достижением взаимопонимания и согласия организации и среды, публичной демонстрацией и продвижением своих идей, расширением влияния в обществе, формированием у персонала чувства корпоративной гордости; с разрушением ложных стереотипов и формированием положительного отношения (к фирме, личности, городу, стране) и др. Форма акций может быть любая, но их стратегическая цель – создать и донести до сознания целевых групп имя, репутацию субъекта (физического лица, организации, общественного объединения и т. д.) [Марков А.П., 2005. с. 71].

Рекламные формы коммуникации. Их специфика также определяется целевой установкой, при этом спектр целей может быть весьма широким: продвижение продукта или услуги на рынок, стабилизация сбыта и прибыли, создание круга надежных клиентов и увеличение вторичного спроса, расширение рынка сбыта за счет вытеснения конкурентов, расширение сегмента спроса путем привлечения новых потребителей, демонстрация преимуществ рекламируемого товара (услуги) в сравнении с аналогичными, привлечение партнеров и инвесторов, формирование лояльности клиента к фирме и ее продукции, продвижение новых стандартов потребления.

Ценностно-ориентационные мероприятия (воспитательного, идеологического характера). Их задача состоит в корректировке ценностных ориентаций тех или иных социальных групп, привлечении общественного мнения к проблемам, актуальным с точки зрения заказчика данного мероприятия.

Фандрайзинговые мероприятия направлены на привлечение и конвертирование ресурсов, необходимых для реализации социально значимых проектов и идей.

Зрелищно-развлекательные акции. На первый взгляд, они лишены проектно-обоснованной целенаправленности, однако нетрудно увидеть их рейтинговую природу – задача таких акций состоит в искусственном стимулировании интереса – к передаче, каналу, другой маркетинговой акции (выставке, празднику и т. д.) [Марков А.П., 2005. с. 72].

Вид акции определяется в зависимости от проблем и ресурсов ее инициатора, которые формулируют цели и задачи акции.

По доминирующему виду деятельности акции могут быть следующими:

- Информационно-аналитические (пресс-клубы, телемосты, диспуты, дискуссии).
- Харизматические (вечера-встречи, посвященные личности недели, месяца, года в различных областях социально-культурной жизни, выступления популярных деятелей искусства, политики).
- Познавательные (конференции, семинары).
- Коммуникативные (ток-шоу, конгрессы, тематические круизы и т. д.).
- Игровые (конкурсные программы, деловые игры, дискуссионные клубы и т. п.).

Спектр тематики PR-мероприятий, разрабатываемых PR-отделом вуза достаточно широк. Актуальными и уже привычными событиями, организуемыми для абитуриентов и их родителей являются дни открытых дверей, которые, как правило, посвящаются не только вузу в целом, но и проводятся отдельными структурными подразделениями (факультетами, кафедрами и др.) Информирования о проведении дней открытых дверей происходит с помощью рекламных коммуникаций, и само мероприятие носит

смежный характер. С одной стороны, цель проведения дня открытых дверей – информирование абитуриентов об определенных направлениях подготовки, формах обучения, техническом оснащении вуза, возможностях дальнейшего трудоустройства выпускника, с другой стороны, день открытых дверей проводится силами студентов и преподавателей, абитуриент может пообщаться с теми, кто напрямую оказывает образовательную услугу и уже пользуется услугой, то есть работает принцип информационной открытости, когда абитуриент может получить ответы на все интересующие его вопросы оперативно и комплексно, тем самым, повышается лояльность к вузу потенциального студента (и его родителей).

Выставочная деятельность - одно из самых распространенных средств продвижения высшего учебного заведения. Участие в выставке дает вузу ряд следующих преимуществ:

- поддерживает имидж вуза как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий;
- обеспечивает получение рекламного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций;
- дает возможность прямого взаимодействия с потенциальным потребителем. Специалисты вуза имеют возможность привлечь на выставке все элементы «личных продаж»: определение перспективных покупателей, презентация образовательных услуг, сбор информации о целевых аудиториях, конкурентах, наиболее востребованных образовательных программах.

Крупнейшими ежегодными образовательными выставками, например, в Екатеринбурге считаются «Образование от А до Я. Карьера» (организатор: «СоюзПромЭкспо», время проведения – март), «Образование. Работа. Карьера. Книжки» (организатор – ООО «Уральские выставки», время проведения – октябрь), «Планета «Education» (организатор – ООО

«Экспоком», время проведения – февраль), «Навигатор поступления» (организатор: ООО «Максимум», время проведения – март).

Проведение научных конференций, открытых лекций, мастер-классов и семинаров в образовательной среде также позволяют продемонстрировать как материальную базу учебного заведения (состояние учебных аудиторий и конференц-залов, оборудование: мультимедийные проекторы, экраны, микрофоны и т.д.), так и уровень преподавания и квалификация преподавателей вуза.

Эффективными PR-мероприятиями для внутренней общественности (студенческой аудитории, в первую очередь) могут стать такими события, как День первокурсника или День посвящения в студенты, Татьянин день, Вручение дипломов и т.д. Можно расширить перечень событий за счет общеизвестных календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи их проведения и сделать это отличительной чертой вуза. Как правило, данные мероприятия разрабатываются и проводятся PR-службой совместно с отделом по воспитательной работе вуза.

Кроме перечисленных PR-мероприятий, вузы проводят фестивали, конкурсы, викторины и др., качественная организация которых укрепляет положительный имидж вуза во внешних и внутренних группах общественности.

Паблицисти вузов. Условия перенасыщенности информационного поля диктуют необходимость практически каждому социальному субъекту выстраивать вокруг себя коммуникативное пространство, налаживая эффективную коммуникацию с другими элементами общества.

Особенно актуальным является данное положение в коммерческой сфере, где от результатов налаживания коммуникативных потоков зависит степень экономической успешности компании. В данном контексте для организации имеет большое значение не только присутствие в ее нишевом информационном пространстве, но и формирование определенного образа, имиджа, репутации в глазах целевой общественности, с помощью

коммуникативной работы компания стремится привлекать внимание аудитории, способствовать увеличению числа людей, заинтересованных в информации о деятельности предприятия.

В этой связи сегодня чуть ли не главной целью работы PR-специалиста компании является формирование и поддержание интереса к базисному субъекту PR-деятельности, другими словами - обеспечение его известности и популярности, то есть организация публицити фирмы.

«Паблицити, в его классической трактовке, можно связать с заинтересованным вниманием общественности к PR-объекту, а также с формированием у целевых аудиторий узнаваемости компании продукта или бренда в публичной сфере» [Гартон Э., 2003, с. 19].

Паблицити (англ. publicity «гласность, публичность»)

1) неличное стимулирование спроса на товар или услугу, деятельность компании с помощью размещения в медийных и коммуникационных ресурсах публикаций или получение позитивных презентаций в прессе, на радио, телевидении, не оплачиваемые спонсором;

2) публичность, популярность, известность, реклама, гласность.

Паблицити вуза создается организационными PR-структурами благодаря привлечению внимания СМИ к определенному событию, новостному поводу. Особым отличием формирования паблицити является то, что организационные PR-структуры практически не могут влиять на распространение и размещение различной информации в привлеченных СМИ, так как не оплачивают ее размещение.

Кризисный PR (оперативная информационная работа в кризисной ситуации для вуза) – антикризисное управление. Под антикризисным управлением понимается управление, определенным образом предвидящее опасность кризиса, предусматривающее анализ его симптомов, меры по снижению отрицательных последствий кризиса и использование его факторов для последующего развития.

Суть антикризисного управления можно выразить в следующих положениях: кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать; кризисы в определенной мере можно ускорять, предварять или отодвигать; к кризисам необходимо готовиться; кризисы можно смягчать; управление в условиях кризиса требует особых подходов, специальных знаний, опыта и искусства; кризисные процессы могут быть управляемы лишь до определенного предела; управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия; кризисы различны по своей природе и управление ими также должно варьироваться по содержанию и методам их преодоления.

Необходимость антикризисного управления в вузе возникает в ряде случаев, чаще всего, при возникновении конфликтных ситуаций внутри вуза, которые начинают оперативно освещаться СМИ, например:

- нарушение вузом прав обучающегося;
- несоблюдение студентом правил обучения в вузе;
- нарушение вузом прав сотрудника;
- несоблюдение преподавателем правил и методических основ обучения;
- коррупция и взяточничество в вузе;
- нарушение правил безопасности, ведущие к угрозе жизни и здоровью сотрудников и обучающихся и др.

Данные проблемы и конфликты, как правило, могут разрешаться в судебном порядке. Однако продолжительные по времени досудебные разбирательства сторон, освещаемые в СМИ, могут негативно сказаться на имидже вуза, в связи с чем, PR-отдел с помощью масштабной информационной работы должен минимизировать репутационные риски вуза.

PR в сети (формирование положительного имиджа вуза в интернете, с помощью интернет-ресурсов). У каждого вуза есть свой корпоративный

сайт. В сравнении с традиционными средствами продвижения в отношении образовательных продуктов, сайт как инструмент продвижения выгодно отличается следующими свойствами:

- сайт – эффективное средство представления вуза. Интернет-платформа позволяет представить полную и всеобъемлющую информацию об учебном заведении, показывает структуру, образовательные направления и технологии, активность в научно-исследовательской деятельности, квалификацию преподавателей, связь с практической областью применения научных разработок, студенческую жизнь и т.д. Природа сайта позволяет применять весь спектр видов информации при контакте в целевой аудитории – текст, изображения, видео, гипертексты и др;

- интерактивная среда сайта способствует коммуникативной активности целевой аудитории;

- сайт дает возможность оценить результаты проведенных мероприятий [Савченко Ю.Ю., 2012, с. 56].

Внутрикорпоративный PR (нематериальное стимулирование сотрудников вуза).

Каждый руководитель фирмы стремится к процветанию своего предприятия, а значит, к увеличению объема продаж. Последнее напрямую зависит от персонала. Для повышения эффективности работы персонала необходимо уделять особое внимание его мотивации. Мотивация служит сближению целей сотрудников с целями компании.

Условно подходы к мотивации можно разделить на материальные и нематериальные. Финансовое вознаграждение за труд является хорошим стимулом для работы, но этого порой недостаточно. Человеку необходимо самореализовываться, получать удовлетворение от работы, чувствовать себя частью команды. Поэтому лишь умелое комбинирование материальных и нематериальных способов мотивации поможет увеличить лояльность сотрудников по отношению к компании, а значит, и качество работы.

Коллектив вуза должен испытывать гордость от того, что он трудится именно в этой образовательной организации. Следовательно, он должен самоидентифицировать себя как часть механизма, движущегося к назначенной цели, и понимать свою важность, особенности услуг, предоставляемых населению. Выстраивание внутреннего имиджа вуза должно предусматривать повышение морального настроения сотрудников. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся: кадровая политика вуза; ориентация, тренинги (обучение), повышение квалификации профессорско-преподавательского состава; возможность реализовать себя в научном и образовательном аспекте; программы их поощрения.

Кадровая политика вуза включает следующее: уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии, возможность участия в грантах и конкурсах; активное участие во внутренних коммуникациях, иногда в процессе принятия решений, касающихся повышения качества образовательной и научной деятельности вуза.

Таким образом, в условиях высокой конкуренции в образовательной среде, вузу необходимо активизировать коммуникационную активность, проводить комплексные мероприятия по продвижению. Продвижение с помощью PR-инструментов должны строиться на принципах системного, планомерного подхода, начиная с постановки целей продвижения, методов и используемых средств и заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций для будущих коммуникационных компаний.

Глава 2. Изучение возможностей PR–инструментов в продвижении образовательных услуг на примере Института социального образования Уральского государственного педагогического университета

2.1. Характеристика деятельности Института социального образования

Институт социального образования (ИСОбр) основан в 1991 г. как специальный факультет по подготовке социальных педагогов, на котором обучались студенты только заочного отделения. В 1994 г. специальный факультет был переименован в социально-педагогический. Факультет динамично развивался и в 2004 г. приказом ректора был переименован в факультет социальной педагогики и социальной работы. Статус Института факультет получил в июне 2005 г. На тот момент было открыто 10 филиалов и представительств в городах Свердловской области, а общее количество обучающихся составило 2540 человек. В 2013 г. изменилась структура Института, в него вошли три факультета [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 23.03.2016)]:

- факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций,
- факультет социологии
- факультет туризма и гостиничного сервиса.

В организационную структуру Института также вошли:

- центр профессиональной самореализации студентов и выпускников, научно-инновационный отдел;
- центр дополнительного образования, отдел качества, лаборатория информационных технологий (Приложение 1).

В настоящее время Институт социального образования – это стартовая площадка для профессиональной самореализации студенческой молодежи. Опираясь на федеральные государственные образовательные стандарты

высшего профессионального образования, в Институте разработаны оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда. В настоящее время в Институте социального образования обучается более 2 тыс. человек по следующим направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры:

- педагогическое образование;
- психолого-педагогическое образование;
- социальная работа;
- реклама и связи с общественностью;
- международные отношения;
- менеджмент.

Таблица 2

Направления подготовки бакалавриата и магистратуры ИСОБр

Направление	Профиль	Квалификация	Форма обучения	Срок обучения	Экзамены	Финансирование
Международные отношения	Международная политика и международный бизнес	Бакалавр	Очная	4 года	история; русский язык; обществознание	внебюджет
Реклама и связи с Общественностью	Информационные технологии в рекламе и PR	Бакалавр	очная	4 года	русский язык; история; обществознание	внебюджет
Социальная работа	Социальная работа	бакалавр	Заочная	4 года, 6 мес.	обществознание; Русский язык; история	Бюджет + внебюджет
Педагогическое образование	Управление воспитательной работой	Бакалавр	Заочная	4 года, 6 мес.	обществознание; русский язык; математика	Бюджет + внебюджет

Продолжение таблицы 2

	Управление воспитательной работой и Правоведение	Бакалавр	Очная	5 лет	обществознание; русский язык; математика	Бюджет + внебюджет
Психолого-педагогическое образование	Психология и социальная педагогика	Бакалавр	заочная	4 года, 6 мес.	биология; русский язык; математика	Бюджет + Внебюджет
	Социальная педагогика и тьюторство	магистр	заочная	2 года, 3 мес.	Тестирование	Бюджет + Внебюджет
Менеджмент	Менеджмент в рекламе и PR	магистр	очно-заочная	2 года, 3 мес.	Тестирование	Внебюджет

Институт социального образования в апреле 2008 года успешно прошел сертификацию системы менеджмента качества (СМК) на соответствие всем требованиям стандарта ISO 9001:2008. Сертификацию СМК Института социального образования провел TUV-NORD CERT GmbH (г. Эссен, Германия) – один из самых авторитетных в мире органов по сертификации, имеет безупречную репутацию и отличается высокими требованиями. ИСОбр применяет СМК в соответствии с указанной в сертификате области действия «Проектирование и реализация образовательных услуг в сфере профессионального образования» [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 23.03.2016)].

Подготовку студентов осуществляют высококвалифицированные преподаватели кафедр психологии и социальной педагогики, технологий социальной работы, рекламы и связей с общественностью. При высокой численности преподавателей острепененность составляет 90,8%, при норме в 60%. Трех кафедрам присвоен статус «Золотая кафедра России».

За 25 лет работы преподавателями Института социального образования реализованы гранты на сумму свыше 15 млн. рублей; выпущено более 200

монографий, 720 учебно-методических пособий, опубликовано около 4 500 тысяч научных статей. На данный момент функционирует научная школа «Самопознание, самовоспитание, самореализация субъектов социальной сферы». Реализуется международный научно-образовательный проект «Глобальная безопасность: взгляд в будущее». Институт социального образования сотрудничает с Цзилиньским Институтом русского языка в рамках международной учебной программе «Совместная подготовка китайских студентов в ЦИРЯ и УрГПУ по системе 2+2, а также в сетевом взаимодействии по обмену преподавателями и студентами с Цзилиньским Институтом иностранных языков.

Качество при подготовке высококвалифицированных специалистов социально-гуманитарной сферы обеспечивается рядом ключевых факторов:

- инновационные технологии в обучении;
- применение методов активного обучения на лекционных и практических занятиях;
- использование современных мультимедийных технологий;
- многоуровневый подход в изучении иностранных языков, возможность изучения 6-ти языков (китайский, английский, немецкий, французский, чешский, итальянского);
- возможность параллельного обучения по двум специальностям и получения двух дипломов;
- реализация принципа сотворчества между профессорско-преподавательским составом и студентами;
- конкурентоспособность наших выпускников на рынке труда [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 23.03.2016)].

В институте практико-ориентированное обучение специалистов социальной сферы рассматривается как целостный поли-структурный процесс, который включает образовательную, практическую,

исследовательскую, социально значимую общественную деятельность студента, ориентированную на формирование профессиональных компетенций. В течение последних 5 лет групповые руководители проводят со студентами обучающие семинары («Профилактика конфликтов в ОУ», «Нормативно-правовое обеспечение деятельности ОУ»; «Основы волонтерской деятельности»; «Культура управления руководителя» и др.) Широкий спектр учреждений мест практики позволяет при распределении студентов на практику учитывать их индивидуальные и профессиональные интересы.

В Институте социального образования активно развивается научно-исследовательская работа студентов. Начиная с 2005 года, успешно действует Студенческая Академия наук. Студенты имеют возможность, начиная с первого курса, участвовать в научно-исследовательских мероприятиях: конференциях, семинарах, мастер-классах, круглых столах. На базе подразделения успешно реализуется «Школа молодого исследователя», «Школа интегрированных коммуникаций». На протяжении нескольких лет институт социального образования занимает первые места в рейтингах научной активности подразделений УрГПУ.

Студенты института ежегодно становятся стипендиатами Правительства РФ, Губернатора СО; Ученого совета I, II, III степени, ректора, AVS-Group. Кроме этого, в подразделении имеется стипендия имени Б.И. Лившица, которая назначается студентам 2 раза в год по результатам учебной и научной деятельности.

Сегодня неотъемлемым элементом высшего профессионального образования является организация воспитательной работы в вузе. Институт социального образования уделяет большое внимание развитию и совершенствованию воспитательной работы со студентами: студенческое самоуправление, студенческий совет, совет старост, институт наставничества, студенческие отряды, творческие коллективы и спортивные секции, – все это способствует саморазвитию студента в стенах

университета. На протяжении уже 7 лет академические группы становятся призерами в конкурсе «Лучшая академическая группа УрГПУ», а в 2014 году студенты 2 курса направления подготовки «Международные отношения» стали лучшими в Уральском федеральном округе [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 24.03.2016)].

Организация воспитательной работы в ИСОбр является своего рода уникальной, т.к. студенты, не зависимо от курса, вовлечены в эту деятельность по различным направлениям: адаптационное, информационное, здоровье сберегающее, гражданско-патриотическое, культурно-досуговое, социально-психологическое, учебное, социально-профилактическое, профориентационное и др. Вот уже второй год реализуется вокальный конкурс «NEW STAR» совместно с институтом музыкального и художественного образования. Одним из этапов конкурса стала номинация «Один в один», поэтому можно смело сказать, что на сцене Института «были» Стас Михайлов, Вера Брежнева, Митя Фомин, BobMarley, MarilynMonroe, группы Мумий Тролль, Серебро, SpiceGirls и др.

Организация дополнительного образования является одним из ведущих направлений деятельности Института. Контингент слушателей с 2007 года составляет свыше 4 800 человек. По сравнению с 2007 годом количество программ увеличилось в 20 раз и составляет сейчас 60 программ. Наиболее востребованными программами являются:

- «Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования: идеология, содержание, тактика внедрения»;
- «Социально-психолого-педагогическое сопровождение ФГОС дошкольного образования: идеология, содержание, внедрение»;
- «Социально-психолого-педагогическое сопровождение обучающихся в условиях инклюзивного образования»;
- «Медиация в сфере образования»;

– «Развитие управленческой компетентности руководителя образовательного учреждения: практический курс».

Выпускники Института социального образования – это социально адаптированные, гибкие высокоинтеллектуальные люди. Выпускниками Института социального образования уже стали свыше 15 000 тысяч специалистов, среди них герой Российской Федерации Евланов С.А.; полковник запаса Абрамов Н.А.; победитель областного конкурса «Женщина года» Баланюк Н.А.; директор туристского агентства "GF Travel" Фокина Г., финалистка конкурса «Мисс Россия» Елена Позденкова, участница вокального конкурса 1-го канала «Голос» Анастасия Главатских и др.

Институт соответствует тем требованиям, которые предъявляет профессиональная среда.

Отдел по связям с общественностью ИСОбр осуществляет коммуникационную деятельность института, занимается организацией PR-мероприятий для различных групп общественности, обеспечивает работу разделов сайта УрГПУ, посвященным факультетам института (ресурс факультета международных отношений и социально-гуманитарных наук - <http://isobr.uspu.ru/>; ресурс факультета социологии <http://socio.uspu.ru/>; ресурс факультета туризма и гостиничного сервиса <http://ftgs.uspu.ru/>) по наполнению контентом, взаимодействует с внутренними подразделениями ИСОбр и пресс-службой УРГПУ для формирования положительного имиджа как ИСОбр, так и УРГПУ в целом. Штат отдела – 2 человека. В качестве внештатных сотрудников к работе отдела по связям с общественностью часто привлекаются студенты института.

Характеристика групп целевой общественности ИСОбр:

1) абитуриенты Уральского Федерального округа (др. регионов России) – учащиеся старших классов и выпускники школ, лицеев, колледжей Уральского Федерального округа;

2) родители абитуриентов – жители Уральского Федерального округа в возрасте 40-55 лет, имеющие средний доход, как правило, имеющие среднее-специальное, высшее образование, ученую степень;

3) руководство и педагоги средних учебных заведений Уральского Федерального округа;

4) руководители коммерческих и общественных организаций, (потенциальные работодатели, которые формируют спрос на специалистов отраслей и специальностей в сфере туризма, международных отношений, рекламы, социальной работы) Уральского Федерального округа – преимущественно Екатеринбурга и Свердловской области;

5) государственные структуры Екатеринбурга и Свердловской области в секторе социально-гуманитарных коммуникаций, социальной работы, туризма, такие как: Министерство социальной политики, Министерство культуры, Министерство физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области, Комитет по социальной политике, Комитет по молодежной политике, Управление культуры, Управление образованием, Управление по развитию физической культуры, спорта и туризма Администрации Екатеринбурга, пресс-служба Администрации Екатеринбурга и др.;

6) фонды и общественные организации Екатеринбурга и Свердловской области, например, Свердловская областная организация Всероссийского общества инвалидов, Свердловская областная общественная организация инвалидов военных конфликтов, Свердловская областная детская общественная организация поисковых отрядов, Российская академия искусств, Уральский Региональный Социально-Благотворительный Фонд «Детство»; Общественная Благотворительная Организация Инвалидов Детства Фонд «СОДИ»; добровольческое движение «Дорогами добра» и др;

7) региональные и городские СМИ (общественно-политические, специализированные), освещающие актуальные события Уральского Федерального округа (в основном Екатеринбурга и Свердловской области);

- 8) выпускники ИСОбр;
- 9) высшие и средние профессиональные учебные заведения, которые осуществляют подготовку по направлениям «Социальная педагогика» и «Социальная работа».

Таким образом, Институт социального образования Уральского Государственного педагогического университета является базисным субъектом PR-деятельности, для продвижения которого и формирования его положительного имиджа следует применять эффективные PR-инструменты.

2.2. Анализ PR – инструментов в продвижении образовательных услуг ИСОбр

Для определения эффективных PR-инструментов и разработки программы продвижения образовательных услуг ИСОбр в сфере социального образования необходимо охарактеризовать PR-активность ИСОбр, провести SWOT и PEST-анализ организации, с помощью социологического исследования определить предпочтительные каналы продвижения вуза.

PR-активность ИСОбр.

Основными коммуникативными инструментами продвижения ИСОбр в сети являются разделы сайта УрГПУ (<http://uspu.ru/>), посвященные факультетам института (ресурс факультета международных отношений и социально-гуманитарных наук - <http://isobr.uspu.ru/>; ресурс факультета социологии <http://socio.uspu.ru/>; ресурс факультета туризма и гостиничного сервиса <http://ftgs.uspu.ru/>), которые содержат полную и разнообразную информацию о деятельности факультетов и ИСОбр.

По запросу «ИСОбр Екатеринбург», «Институт социального образования Екатеринбург» поисковые системы Google, Yandex, Rambler предлагают пользователям ресурс факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций ИСОбр. Мы провели комплексное тестирование данного ресурса и получили следующие результаты.

Тестирование сетевого ресурса ИСОбр (факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций)

Основные критерии оценки сайта	Да (+) /нет (-)
Простота	+
Понятность	+
Содержание	+
Дружелюбие к пользователю	+
Полезность	+
Диапазон применения	
Сайт работает на всех платформах и браузерах	+
Можно просматривать сайт на разных разрешениях	-
Все компоненты сайта функционируют корректно	+
Применяются технические и программные новшества, доступны плагины (дополнения к браузерам, позволяющие их использовать)	-
Структура и навигация	
Содержание главной страницы, в целом, удобно	-
Рубрики организованы логически	+
Отсутствуют тупиковые страницы	+
Понятно предназначение каждой страницы, нет лишних	+
Пустые или незаполненные страницы разделов отсутствуют	-
Навигация расположена в одном и том же месте на всех страницах	+
Навигация не вводит заблуждение	+
Все ссылки работают верно	+
Навигацию просто использовать	+
В навигации есть ссылка обратной связи	+
Навигация позволяет вернуться на предыдущие подуровни	+
Способ перехода между последовательно связанными страницами и разделами сайта понятный	+
Для того, чтобы найти нужную информацию, пользователю приходится делать не более 3х кликов	-
Контент (содержание)	
Соответствует ли содержание сайта его предназначению	+
Отсутствие переизбытка тестовой информации на сайте	+
Информация, представленная на ресурсе, достоверна	+
Вся информация и термины понятны	+
Грамматические или синтаксические ошибки в тексте отсутствуют	+
Поиск информации предусмотрен	+
Внешний вид	
Цвета, шрифты, графика выдержаны в едином стиле	+
Цвета дизайна страниц сбалансированы	+

Макет страницы сбалансирован, страница не перегружена информацией (особенно это касается главных страниц)	-
Графика качественная и сочетается с остальными составляющими страницы	-
Графика не мешает воспринимать информацию	-
Текст читается легко, не сливается с фоном	+
"Воздуха" достаточно на страницах	+
Инвалиды (например, люди с дефектами зрения) имеют возможность просматривать сайт	-
Предназначение сайта понятно	+
Обратная связь	
Информация об авторских правах	+
Ссылка на e-mail технической поддержки	-
Ссылки на сайт и/или e-mail автора сайта	-
Пользователь может оставить отзыв о сайте/услуге	+
Пользователь может пообщаться с другими посетителями сайта	-
Есть ли у посетителя возможность воспользоваться услугой, или получить дополнительную, интересующую его информацию (т.е., все шаги, необходимые посетителю для осуществления заказа или получения информации, учтены)	-

Следует отметить, что исследуемый ресурс в наибольшей степени, по сравнению с сетевыми ресурсами других факультетов ИСОбр, представляет данное подразделение педагогического университета, на нем также располагаются ссылки на факультеты - туризма и гостиничного сервиса, социологии.

В целом исследование позволило определить, что основной информационный ресурс ИСОбр в сети содержательный, удобный, понятный, однако были выявлены некоторые недостатки, на которые мы рекомендуем обратить внимание пресс-службу ИСОбр, а именно: платформа ресурса не позволяет применять технические и программные новшества, недоступны плагины (дополнения к браузерам, позволяющие их использовать), что ограничивает интерактивные возможности ресурса; встречаются ссылки на документы, которых нет на сайте («не найдено на сервере, ошибка 404»); кроме того, главная страница в некоторой степени перегружена, пользователю приходится достаточно долго ее прокручивать,

чтобы дойти до конца, это связано с тем, что на ней размещено большое количество информации о текущих и будущих событиях ИСОбра, далее расположена информация о наборе факультета на 2016-2017 учебный годы, после опубликована информация о направлении подготовки магистратуры, далее правила приема на направление бакалавриата и магистратуры, ниже расположена не действующая ссылка «Справочника абитуриента ИСОбр» в виде большого модуля, далее - таблица с правилами набора в магистратуру с ссылками на раздел сайта УрГПУ «Абитуриенты», ниже снова представлен «Справочник абитуриента» в виде PDF-документа, далее – новости о прошедших событиях (конкурсах, фестивалях) к которым можно добавить комментариев, далее отображается изобразительная и текстовая информация об он-лайн консультациях для абитуриентов и родителей (ссылка ведет к отдельной странице, посвященной коммуникационному взаимодействию с абитуриентами и их родителями - <http://isobr.uspu.ru/component/content/article/16-novosti/518-online-dod>, на которой абитуриенты могут задать любые, интересующие их вопросы, а сотрудники приемной комиссии вуза постоянно отвечают на них), далее на главной странице институт информирует о работе «Школы юного абитуриента» и «Школы интегрированных коммуникаций», ниже расположена фотогалерея «Обзорная экскурсия по институту социального образования», довольно объемная по размеру, внизу расположены ссылки на предыдущую актуальную информацию вуза и ссылки на другие статьи. То есть, главная страница является перегруженной разноплановой информацией, оформленной не в единой стилистике. В качестве рекомендаций можно предложить структурировать главную страницу, создать отдельные подрубрики, а всю содержимое оформить в едином стиле.

Стоит отметить еще один недостаток коммуникационной работы ИСОбр в сети, выявленный в процессе изучения ресурса, посвященного факультету международных отношений и социальных коммуникаций, а именно: ресурс содержит ссылку на страницу ИСОбр в такой социальной

сети, как Twitter, однако при переходе на него, пользователь видит последний пост, датированный 24 февраля 2015 г., то есть страница ИСОбр неактивна, что негативно сказывается на имидже института, кроме того, число подписчиков данной страницы крайне низкое – 286. Рекомендации вытекают из сложившейся ситуации – активизировать работу по информированию различных групп общественности с помощью страницы организации в одной из самых популярных социальных сетей [Страница ИСОбр в Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/isobr/media> (дата обращения: 01.04.2016)].

Также ресурс не имеет формата отображения информации для людей с ограниченными возможностями (например, плоховидящих), что, во-первых, ограничивает инвалидов в получении информации о деятельности института, а также снижает имидж учреждения как социальноответственной образовательной организации.

ИСОбр имеет группу в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/isobrat>) – «ИСОбр абитуриенту», коммуникационная работа по наполнению которой также может быть эффективным инструментом рекламной и PR-деятельности вуза. Однако потенциал данного ресурса используется не в полной мере. Стоит отметить, что в группе всего 152 участника, обновление фото и видеоматериалов об институте и его подразделениях датированы мартом 2014 года, большая часть из 72 записей на стене группы – реклама сторонних организаций (Приложение 2). Единственным плюсом является размещение рекламной информации об ИСОбр и наличие ссылок на сетевые ресурсы факультетов [ИСОбр абитуриенту. Режим доступа: <https://vk.com/isobrat> (дата обращение: 01.04.2016)].

Безусловным остается факт значимости для эффективной коммуникационной работы наличие интернет-ресурсов ИСОбр. Кроме того, в течение недавнего времени под руководством доктора филологических наук, профессора кафедры рекламы и связей с общественностью Киуру

Константина Валерьевича прошло социологическое исследование, посвященное продвижению сайта ИСОбр (<http://isobr.uspu.ru/>), включающее опрос 100 абитуриентов и 50 студентов ИСОбр. Полученные результаты опубликованы на ресурсе [Проект развития сайта ИСОбр. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/proekt-razvitija-sajta-isobr> (дата обращения: 03.04.2016)]. По данным отчета исследования, на вопрос «Какую информацию вы ищите на сайтах вузов и институтов?» ответы абитуриентов расположились следующим образом (по убыванию):

- о стоимости обучения – 100%;
- о вступительных испытаниях – 97%;
- о специальностях – 90%;
- об изучаемых дисциплинах – 50%;
- о внеучебной деятельности – 40%;
- о качестве образования – 35%;
- о деятельности вуза или института – 15%;
- о преподавательском составе – 0%.

Также респондентам был задан вопрос: «На что вы обращаете внимание на посещаемых вами сайтах вузов». Опрос показал, что дизайн, наличие фото, видеоматериалов и информация о будущих и прошедших событиях – те характеристика сайта, которые, прежде всего, оцениваются посетителем. Отталкивает пользователей, которые заходят на сайты вузов, «непривлекательный дизайн» - 95%, «недостаток информации «о интересующих специальностях» - 90%, «неточность информации» - 80%, «неудобство навигации» - 15%. Большинству опрошенных незнаком Институт социального образования ИСОбр – 92%, а 72% респондентов не посещали сайт исследуемой организации. Опрос студентов показал, что на сайте недостаточно информации; оформление сайта требует изменений; необходима обратная связь; сайт малопосещаем студентами; уровень информированности о деятельности сайта ИСОбр низкий. На ресурсе

указано, что по результатам опроса проведена аналитическая работа и сайт до сих пор находится в процессе модернизации.

Кроме осуществления PR-коммуникаций в сети Институт социального образования УРГПУ проводит различные ежегодные мероприятия:

- олимпиада «Земли уральской самородки»;
- конкурс научно-исследовательских работ «Живинка в деле»;
- конкурс научных проектов «Общее дело»;
- конкурс «Лучший выпускной класс и лучшая академическая группа УСПО г. Екатеринбурга и Свердловской области»;
- социально-педагогические чтения им. Б.И. Лившица, всероссийские олимпиады по обществознанию, русскому языку и биологии;
- дни открытых дверей.

Основная задача данных мероприятий – вовлечь абитуриентов в научно-исследовательскую, культурную и социальную работу вуза, а также формировать научную, организаторскую, социальную активность студентов вуза. Так, например, конкурс «Общее дело» посвящен волонтерской деятельности, целью конкурса научно-исследовательских работ «Живинка в деле» является стимулирование молодежной инициативы для решения социально значимых проблем Уральского региона, внедрение инновационных разработок в практику института социального образования и других образовательных организаций. Многие конкурсы получили поддержку Министерства образования СО, Управления образования г. Екатеринбурга.

С 08 октября по 26 мая в Институте функционирует «Школа юного абитуриента», цель которой – позволить абитуриентам не только окунуться в уникальную атмосферу студенческой жизни ИСОбр, а также дать участникам школы практические инструменты для будущей успешной адаптации в вузе.

В задачи школы входит социализация обучающихся; реализация преемственности между общим и высшим профессиональным образованием; помощь обучающимся в профессиональном самоопределении; расширение кругозора старшеклассников. В программе предусмотрены:

- лекции и семинары преподавателей ИСОбр;
- знакомство с научными направлениями деятельности ИСОбр;
- мастер-классы педагогов и студентов ИСОбр;
- консультации руководителей приемной компании УрГПУ по условиям поступления в УрГПУ;
- встречи с администрацией ИСОбр;
- профессиональное тестирование участников школы абитуриента;
- экскурсии по ИСОбр и университету;
- возможность участия в студенческих конференциях, олимпиадах, Неделях науки, мероприятиях ИСОбр.

Функционирование «Школы абитуриентов» - это пример потенциально эффективной PR-деятельности ИСОбр по взаимодействию с основной группой общественности и формированию положительного имиджа организации в данной группе. К ожидаемым результатам работы школы относится – поступление в школу более 50 участников, половина из которых в итоге станет студентами ИСОбр.

К недостаткам PR-деятельности ИСОбр следует отнести низкий уровень взаимодействия со СМИ. По запросу «Института социального образования УРГПУ» в поисковых системах «Яндекс», «Google» журналистские материалы в массмедиа о деятельности ИСОбр не представлены (просмотрено 30 страниц поисковых серверов по данному запросу).

В итоге, мы можем заключить, что пресс-службе ИСОбр следует не только создавать информационные поводы, но и более активно взаимодействовать со СМИ для их освещения, что также повысит имидж организации в глазах многих групп общественности.

Чтобы обосновать необходимость применения PR-инструментов для продвижения образовательных услуг ИСОбр на рынке необходимо провести SWOT-анализ учреждения, что позволит найти способы совершенствования репутации. SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости),

Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы) [Планы маркетинга. Как их составлять и использовать\ Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/19168334/> (дата обращения: 23.03.2016)].

Таблица 4

**SWOT-анализ деятельности Института социального образования
УрГПУ**

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>S1. Ориентация на выявление и выполнение существующих и перспективных требований всех групп потребителей.</p> <p>S2. Руководство берет на себя обязательства обеспечить качество всех направлений деятельности Института.</p> <p>S3. Создание интегративного пространства (его организационно-структурный, организационно-функциональный и организационно-управленческий уровни) профессиональной подготовки специалистов социальной сферы.</p> <p>S4. Преподаватель – ключевая фигура, гарантирующая качество образования.</p> <p>S5. Внедрения и обеспечения эффективного функционирования системы управления качеством, основанной на принципах и требованиях ГОСТ Р ИСО 9001-2001.</p> <p>S6. Студенты активно участвуют в жизни Института.</p> <p>Мониторинг качества – основа для S7. непрерывного совершенствования качества подготовки специалистов.</p> <p>Систематический анализ деятельности Института позволяет постоянно оценивать собственные возможности и достигнутые результаты по удовлетворению требований заинтересованных сторон.</p> <p>S8. Оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда</p>	<p>Сл1. Низкий уровень известности Института в абитуриентской среде</p> <p>Сл2. Низкий уровень внешнего финансирования и инвестирования в социальные и научные проекты Института</p> <p>Сл3. Недостаточное количество информационных поводов в Институте и слабое освещение мероприятий в СМИ</p> <p>Сл4. Сайты факультетов организации как основные источники информации и коммуникационные инструменты имеют ряд недостатков и требуют коррекции.</p>

Возможности	Угрозы
<p>В1. Участие в национальном проекте «Образование», в том числе на основе совершенствования качества образования, обеспечение региона квалифицированными специалистами через освоение различных профессионально-образовательных программ.</p> <p>В2. Проведение научных исследований в рамках федеральных, региональных и областных программ, по заказам государственных органов, научных учреждений, учреждений образования и др.</p> <p>В3. Совершенствование всех форм подготовки специалистов в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта;</p> <p>В4. Целенаправленное внедрение инноваций в образовательную деятельность;</p> <p>В5. Дальнейшая разработка и внедрение новых образовательных программ и новых специализаций и др.</p> <p>В6. Активная PR-деятельность Института по формированию внутреннего и внешнего информационно-коммуникационного пространства для различных групп общественности</p>	<p>У1. Снижения уровня готовности приобретать услугу в Институте</p> <p>У2. Снижение уровня удовлетворённости образованием, получаемым в Институте</p> <p>У3. Снижение рейтинга УрГПУ в России и регионе в сегменте Педагогические и лингвистические вузы</p> <p>У4. Экономические проблемы снизят потребность в специалистах социальной гуманитарной сферы на рынке труда</p>

Таким образом, мы видим, что часть «слабых сторон» и «угроз» можно преодолеть с помощью активизации информационной и коммуникационной работы Института с внешней и внутренней общественностью, а именно, следует проводить работу по увеличению степени информированности о вузе, направлениях подготовки, научно-исследовательской, культурной и социальной деятельности и возможностях выпускников на рынке труда.

Конкурентный анализ

Название	Статус	Аналогичные ИСОбр направления обучения (бакалавриат)	Коммуникационная активность	Доп. образование, магистратура, аспирантура
Институт гуманитарного и социально-экономического образования Российский государственный профессионально-педагогический университет	государственный	Социальная работа Туризм и гостиничный сервис	Сайт вуза Группы подразделений в соцсетях PR-мероприятия для внутренней и внешней общественности(мастер-классы, конкурсы, игры) Взаимодействие со СМИ Наружная реклама	есть
Институт торговли, пищевых технологий и сервиса Уральский государственный экономический университет	государственный	Туризм Гостиничное дело	Сайт вуза, страница института, страницы кафедр Группы подразделений в соцсетях PR-мероприятия для внутренней и внешней общественности	есть
Гуманитарный университет	коммерческий	Реклама и СО Туризм Гостиничное дело	Сайт вуза Группа вуза в соцсетях PR-мероприятия для внутренней и внешней общественности Взаимодействие со СМИ	есть

Институт государственного управления и предпринимательства		Реклама и связи с общественностью	Сайт подразделения Группы подразделения в соцсетях PR-мероприятия для внутренней и внешней обществу	есть
Институт социальных и политических наук	государственный	Международные отношения Социальная работа	Взаимодействие со СМИ	
Уральский федеральный университет				

Мы выделили основных конкурентов ИСОбр по критерию предоставления аналогичных образовательных услуг, к которым отнесли Институт гуманитарного и социально-экономического образования Российского государственного профессионально-педагогического университета, Институт торговли, пищевых технологий и сервиса Уральского государственного экономического университета, Институт государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета, Институт социальных и политических наук Уральского федерального университета и Гуманитарный университет. Стоит отметить, что у всех подразделений есть коммуникативная активность по привлечению абитуриентов и работе с внутренней общественностью в сети, Основными PR-инструментами являются PR-мероприятия, такие как: мастер-классы, конкурсы, фестивали, дни открытых дверей и др. Взаимодействие со СМИ осуществляется в рамках позиционирования вуза на образовательном рынке Свердловской области, а не выделения подразделения в самостоятельного субъекта PR-деятельности.

Для понимания эффективного применения источников информирования и коммуникативных инструментов с общественностью ИСОбр мы проанализировали 100 анкет опроса, который проходил в

Екатеринбурге в виде индивидуального анкетирования с вручением анкеты респонденту, предоставлением ему определенного времени для заполнения анкетного бланка и контрольным просмотром полученных данных. На вопросы, ответило 100 человек (образец анкеты в Приложении 3).

Сроки проведения опроса - 1 февраля по 30 марта 2016 г.

Респондентов, участвующих в опросе, можно разделить на следующие группы:

- 1) абитуриент - учащийся старших классов среднего учебного заведения;
- 2) родитель учащегося старших классов среднего учебного заведения;
- 3) родственник (не родитель) учащегося старших классов среднего учебного заведения;
- 3) студент ИСОбр – бывший абитуриент;
- 4) другой статус.

Возраст респондентов – 17-65 лет.

Мы предложили респондентам отметить основной источник информации о вузах города и получили следующие результаты: родители, знакомые, друзья – 30%, интернет (включая сетевые ресурсы вузов и медийные источники) – 32%, мероприятия в вузах – 24%, информация на ТВ (реклама, новостные сюжеты, интервью с руководителем вуза) – 8%, специальные печатные издания и справочники – 2%, учителя – 2%, школьные мероприятия – 1%, наружная реклама – 1%.

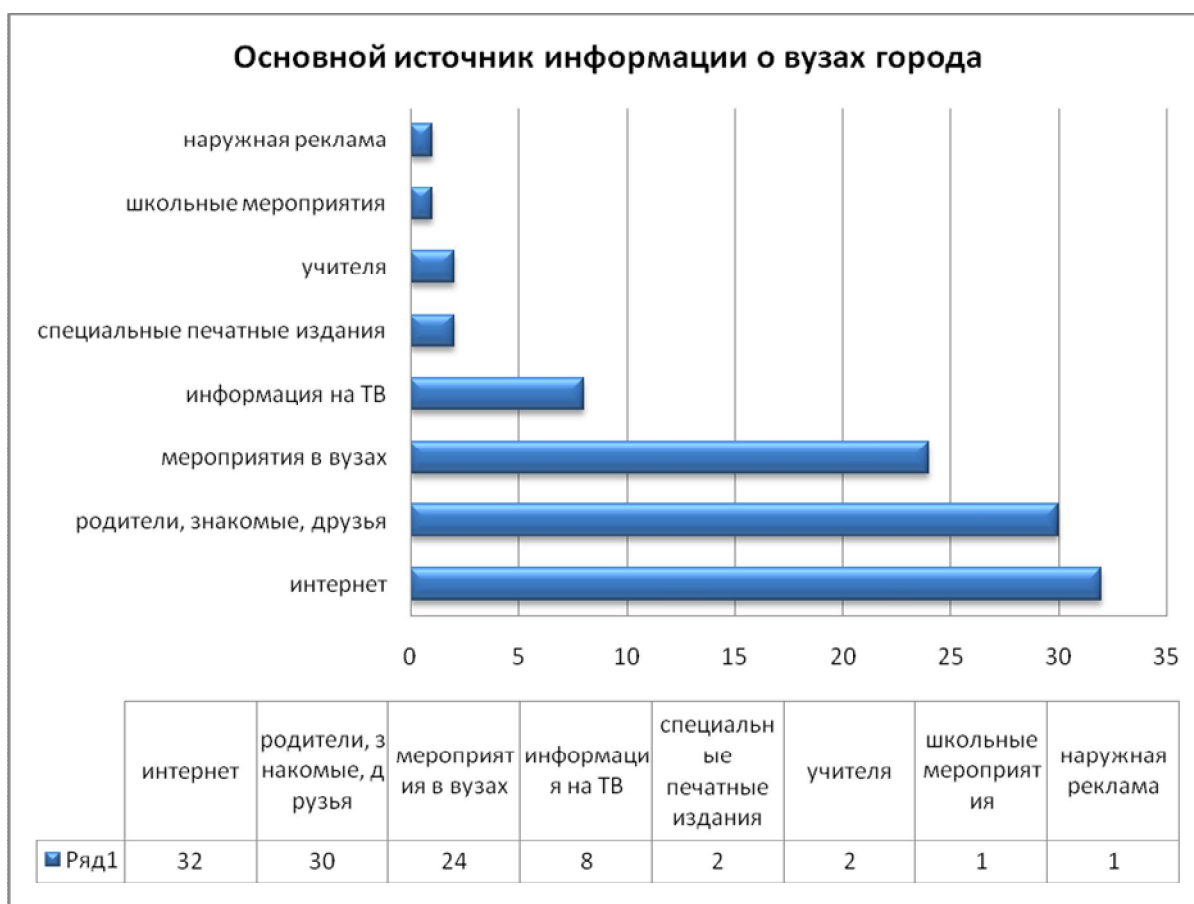


Рис. 2. Основной источник информации о вузах города

Таким образом, основными источниками информации о вузе являются: интернет-источники (включая ресурсы вуза, сайты СМИ в сети и др.), родители, знакомые, друзья, мероприятия в вузах.

Кроме того, мы попросили участников отметить предпочтительные каналы продвижения вузов и получили следующие результаты: сайт вуза и страницы в социальных сетях отметили 39%, PR-мероприятия – 27%, комплексное сочетание каналов – 18%, сюжеты и программы о работе вуза на телевидении и радио – 7%, реклама – 6%, распространение корпоративных изданий вуза – 3%, публикации не рекламного характера в печатных изданиях – 3%.

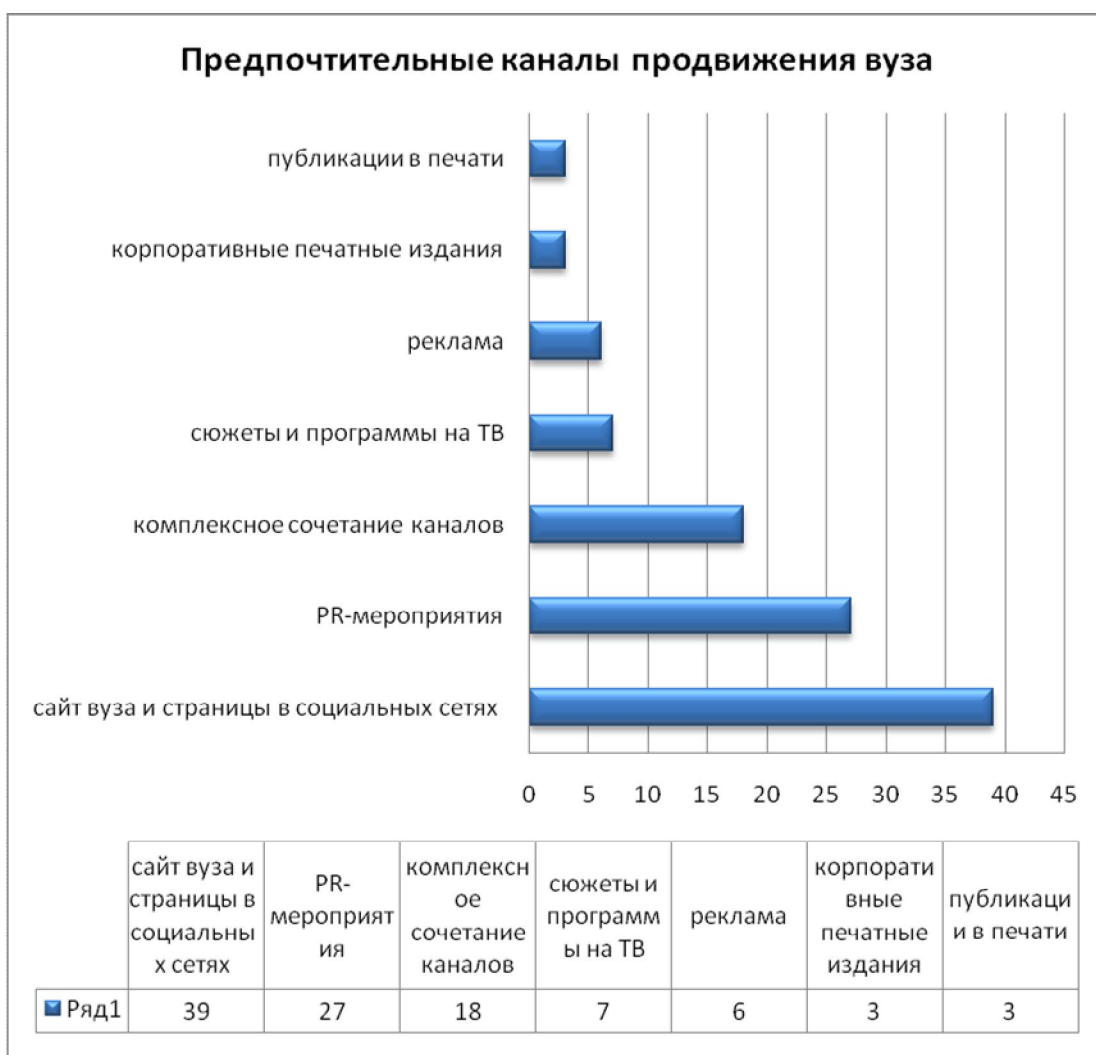


Рис. 3. Предпочтительные каналы продвижения вуза

По результатам исследования сайт образовательного учреждения, PR-мероприятия и комплексное использование различных каналов является предпочтительными инструментами продвижения вуза.

Опрос показал, какая информация о вузе наиболее важна для абитуриента при поиске места учебы (респондентам предложили отметить важные для них критерии). Так, ответ «рейтинг вуза» - 99 человек, «информация о перечне направлений обучения» находится на первом месте, ее указали 95 человек, «возможности трудоустройства» - 79 человек, «стоимость обучения» отметили 73 человека, «научную, культурную и общественную жизнь вуза» указали 30 человек, «условия обучения и проживания в общежитии» - 23 человека.



Рис. 4. Наиболее важная информация при поиске места учебы

Таким образом, для ИСОбр актуальным является PR-продвижение, которое будет способствовать повышению рейтинга, уровня известности, освещаемости деятельности ИСОбр в СМИ и др.

2.3. Рекомендации по совершенствованию PR–инструментов в продвижении образовательных услуг

В ходе анализа продвижения образовательных услуг ИСОбр было предложено улучшить такие PR – инструменты, как сайт, социальные сети и PR – мероприятие.

В ходе анализа сайта ИСОбр как PR-инструмента продвижения образовательных услуг можно предложить следующие рекомендации:

1. Технически обеспечить возможность просматривать сайт на

разных носителях и в разных разрешениях согласно устройству, которое использует посетитель. Для этого необходимо обратиться в техническую поддержку сайта ИСОбр (УрГПУ), которая имеет доступ к хостингу, в рамках использования которого можно провести данное изменение технических характеристик сайта.

2. Добавить на сайт различные программные новшества и ссылки на группы ИСОбр в социальных сетях.

3. Изменить навигацию главной страницы сайта, добавить архив новостей, а не размещать все последние новости за год на одной странице, из-за чего главная страница длинная и нечитабельная до конца.

4. Вместо баннера и документа в формате PDF «Справочник абитуриента ИСОбр» создать аналогичную рубрику (дополнительную страницу) в структуре сайта.

5. Также создать дополнительные страницы «Школы юного абитуриента» и «Школы интегрированных коммуникаций».

6. Удалить пустые страницы, на которые попадает пользователь при нажатии на ссылки различных документов.

7. Уменьшить количество и величину фотографий и информационных баннеров на главной странице сайта.

8. Разместить ссылку на e-mail технической поддержки и e-mail автора сайта.

9. Создать рубрику «форум ИСОбр», чтобы дать возможность общаться посетителям друг с другом, оставлять комментарии, вопросы (данный сервис сайта требует постоянного администрирования, ввиду контроля и оценки сообщений посетителей).

10. Разместить информацию о стоимости коммерческого обучения в вузе, этот вопрос остается одним из самых популярных у родителей абитуриентов.

11. Разместить кнопки «репост» в новостной информации главной страницы.

12. Разместить кнопки групп ИСОбр в социальных сетях «ВКонтакте», «Twitter».

Выполнение данных рекомендаций позволит усовершенствовать сайт института, сделать его более удобным, структурировать информацию, он перестанет быть перегруженным текстовой и изобразительной информацией, в которой сложно ориентироваться посетителю ресурса.

Далее была рассмотрена работа социальных сетей как PR-инструментов продвижения образовательных услуг – Группа ИСОбр «ВКонтакте» и «*Twitter*» и предложены следующие рекомендации по корректировке:

Группа ИСОбр «ВКонтакте»

1. Обновить новостную информацию (записи) – обновлять ее не менее 1 раза в рабочий день.
2. Удалить записи, не относящиеся к ИСОбр.
3. Добавить темы в раздел «Обсуждения».
4. Добавить фотографии и фотоальбомы.
5. Добавить видеозаписи.
6. Добавить документы.
7. Добавить полезные ссылки.
8. Изменить главную фотографию сообщества (на фотографию группы студентов на фоне логотипа ИСОбр).
9. Добавить в описание группы телефон приемной комиссии.

«Twitter»

1. Обновить новостную информацию (твиты) – обновлять ее не менее 1 раза в рабочий день.
2. Добавить фотографии и фотоальбомы.
3. Добавить видеозаписи.
4. Изменить главную фотографию сообщества (на фотографию группы студентов на фоне логотипа ИСОбр).

Стоит отметить, что выполнение данных рекомендаций не потребует

дополнительных расходов, так как реализовать их позволит собственный отдел технической поддержки и отдел по рекламе и связям с общественностью ИСОбр.

Так же было предложено PR – мероприятие, как один из PR инструментов.

Рекомендация по проведению PR-мероприятия: разработать план и программу PR-мероприятия.

PR-мероприятие: Молодежный конкурс социальной рекламы Института социального образования УрГПУ «Без проблем».

Статус – региональный.

Поддержка – Комитет по молодежной политике администрации Екатеринбурга, Департамент по печати и массовым коммуникациям Губернатора Свердловской области

Дата проведения: 24 октября 2016 г (приурочено ко Дню работника рекламы - 23 октября).

Место проведения: г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

Организатор: кафедра рекламы и связей с общественностью ИСОбр.

Проблема: Социальная сфера России ввиду влияния различных негативных факторов имеет ряд социальных проблем, требующих внимания со стороны общества и государства. Социальная реклама – один из эффективных инструментов коммуникативного воздействия на массовую аудиторию с целью информировать население о проблемах, привлечь к ним внимание и изменить отношение, а также моделировать поведение членов социума. Проведение конкурсов социальной рекламы в России, в целом, и в Екатеринбурге, в частности, – объективная необходимость. Несмотря на то, что данные мероприятия проходят в нескольких российских городах, сегодня их количество заметно сократилось, кроме того, большая часть проводится в Москве и Санкт-Петербурге.

Цель PR-мероприятия – привлечь внимание молодежной аудитории Свердловской области к социальным проблемам России и мира, дать

возможность выразить свое отношение к той или иной социальной проблеме, показать способы её решения, внести свой вклад в развитие социальной рекламы в России.

Задачи:

- стимулировать абитуриентов поступать учиться в ИСОбр на направление «Реклама и связи с общественностью»;
- увеличить лояльность основной группы общественности к ИСОбр;
- информировать группы общественности о деятельности ИСОбр;
- взаимодействовать со СМИ по привлечению внимания общественности к социальным проблемам.

Группы общественности:

1) Основная:

- ученики старших классов средних учебных заведений.

2) Дополнительная:

- студенты ИСОбр;
- студенты других вузов;
- представители государственных структур (сферы молодежной политики, массовых коммуникаций);
- представители потенциальных работодателей выпускников ИСОбр (топ-менеджмент рекламных, PR-агентств);
- сотрудники и преподаватели ИСОбр;
- городская общественность.

Территориальный охват основной группы общественности соответствует географической принадлежности целевой аудитории вуза – в основном, Свердловская область, однако, к участию в конкурсе приглашаются все желающие учащиеся средних и высших учебных заведений, проживающие в других регионах страны.

Этапы Молодежного конкурса социальной рекламы ИСОбр «Без проблем».

1 этап – подготовительный.

На данном этапе проводится работа по информированию потенциальных участников о планируемом мероприятии, его цели, условиях, тематике конкурсных работ, месте и времени проведения конкурса, наградах и др.

Методы и инструменты работы: составление или корректировка баз данных средних учебных заведений и вузов Свердловской области, прямая рассылка электронных информационных писем о мероприятии, размещение информации о мероприятии на сайте ИСобр, создание отдельной страницы информационного ресурса ИСобр, посвященного конкурсу. Создание сайта-визитки о мероприятии. Рассылка пресс-релиза о мероприятии тематическим и профессиональным информационным ресурсам (Приложение 4). Приглашение к участию в качестве членов жюри экспертов и практиков в области рекламы. Перед конкурсом необходимо привлечь региональные СМИ к его освещению с помощью рассылки пресс-релиза и программы мероприятия.

2 этап – проведение мероприятия. В течение дня будет происходить просмотр лучших конкурсных работ, затем определение и награждение победителей.

3 этап – оценка эффективности мероприятия. Для данного этапа характерен мониторинг публикаций в СМИ, анализ статистических данных: количества посетителей ресурсов ИСОбр о мероприятии, числа участников конкурса.

Положение о Конкурсе в рамках Молодежного конкурса социальной рекламы ИСОбр «Без проблем», г. Екатеринбург, 23.03.2016.

Общие положения Регионального Молодежного конкурса социальной рекламы Института социального образования УрГПУ «Без проблем» определяют порядок проведения конкурса социальной рекламы ИСОбр «Без проблем» (далее – Конкурс).

Цели Конкурса:

- привлечение общественного внимания к социально значимым проблемам и путям их решения с помощью социальной рекламы;

- поиск идей и дизайнерских решений по созданию эффективной социальной рекламы.

Задачи Конкурса:

- формировать у молодежной аудитории активную гражданскую социально ответственную позицию, укреплять межнациональное согласие, пропагандировать активный и здоровый образ жизни, популяризировать инновационную модель поведения, гуманизм, культуру, спорт, науку, образование, содержательный досуга, туризм, семейные ценности, содействовать защите окружающей среды;

- вовлечь молодежь в сферу социального созидания и творчества.

Условия участия в конкурсе:

- В Конкурсе имеют право принимать участие граждане, относящиеся к молодежной аудитории, проживающие на территории Свердловской области (отдельные авторы и авторские коллективы) в возрасте от 14 до 25 лет, которые предоставили все документы в соответствии с условиями Конкурса.

- В Конкурсе допускается участие материалов, подготовленных одним или несколькими авторами. Количество авторов и конкурсных работ от одного исполнителя не ограничивается. Конкурсные работы, которые не отвечают требованиям настоящего Положения и (или) представленные после окончания срока приема, не рассматриваются.

Требования к конкурсным работам.

Конкурс проводится в следующих номинациях:

- социальный плакат (иллюстрация может быть исполнен в любой технике рисования и дизайнерской работы);

- социальная фотография (обработка с помощью различных графических редакторов разрешается);

– видео/аудиоролик (предоставлять следует только готовые законченные произведения).

В номинациях Конкурса определен перечень тем:

– «Моя Россия». Данный раздел Конкурса проводится с целью формирования образа России как многонационального государства, объединенного гражданским единством; борьбы с проявлениями агрессии и экстремизма в молодежной аудитории, воспитания веротерпимости и толерантности.

– «Мое здоровье». Номинация организована для пропаганды здорового образа жизни в молодежной среде; борьбы с курением, алкоголизмом, наркоманией и другими отрицательными социальными проявлениями в молодежной аудитории; профилактики распространения СПИДа и ВИЧ-инфекции; с целью - развивать активный образа жизни: продвигать спорт и физическую культуру.

– «Моя семья». Цель работы - формировать культуру семейного воспитания, укреплять идеи ответственного исполнения родительских обязанностей, пропагандировать традиционные семейные ценности в молодежной аудитории.

– «Моя профессия». Основное предназначение работ - для повышения престижа и популярности рабочих профессий в молодежной среде, с целью создавать позитивный образ рабочего молодого возраста и формировать профессиональную ориентацию молодежи.

– «Наша Победа!». Цель – вовлечь молодежь в активную деятельность, которая приурочена к годовщине начала Великой Отечественной войны 1941-1945; формировать патриотическое сознание молодежной аудитории, гражданственности, национальной аутентичности, повышать престиж армии;

– «Моя культура». Цель – поддержать интерес к культурному наследию России, региона; сохранить чистоту родного языка, в том числе, отказаться от применения в речи бранных слов.

– «Мое право». Цель – формировать электоральную активность молодежной аудитории, повышать доверие молодежи к российской политической системе; повышать уровень информированности молодежи о своих правах и обязанностях.

– «Я дарю добро». Цель – продвигать и поддерживать идею волонтерства в молодежной аудитории, в том числе, донорство, заботу о ветеранах и пенсионерах; формировать благоприятное мнение общества и пропагандировать в молодежной среде терпимого отношения к людям, имеющим ограниченные возможности.

– «Моя наука». Цель – формировать социальную ответственность молодежи для осознания важности достижений культуры, искусства, науки и образования.

– «Экомир». Цель – формировать экологическую молодежную культуру, развивать экологический кругозор, решать экологические проблемы современности.

– Свободная тема.

Материалы на конкурс подаются в следующих форматах:

– Плакат, фотография – в виде файла в формате JPEG (допускается редакционная обработка Photoshop) с разрешением не менее 300 dpi на электронном носителе (оптический диск CD/DVD) или в бумажном виде на листе формата А3, А4.

– Аудиоматериалы – в виде аудиофайла в формате Audio CD или MP3 (не менее 256 kbps, 44 kHz) на электронном носителе (оптический диск), хронометраж каждой работы до 3 мин.

– Видеоматериалы – в виде видеофайла в формате DVD (DV-PAL, 720x576), на электронном носителе (оптический диск), хронометраж каждой работы до 3 мин.

Конкурсный материалы, в их числе - электронные носители, плакаты, фотографии, следует промаркировать (автор, название работы, номинация, время и место создания).

В представляемых на Конкурс работах не допускается использование нецензурной лексики, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения в отношении национальности, пола, расы, профессии, социальной принадлежности, языка человека и гражданина, возраста, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия. Работы должны соответствовать всем требованиям, которые установлены действующим законодательством.

Порядок проведения конкурса и подведения его итогов.

Участники Конкурса представляют в пресс-службу ИСОбр в срок до 15 октября включительно 2016 года следующие документы:

- заявку участника по форме согласно приложению;
- материалы конкурсной работы.

Жюри Конкурса формируется кафедрой рекламы и связей с общественностью ИСОбр из числа представителей Молодежного правительства области, художников, юристов, психологов, специалистов по рекламе.

Конкурсные материалы оценивает жюри до 20 октября 2016 года.

Оценка конкурсных материалов осуществляется каждым членом жюри по следующим критериям:

- соответствие целям, задачам и условиям конкурса;
- соответствие работы заявленной теме;

- глубина содержания;
- грамотность, профессионализм решения, эффективность рекламных, социальных методик и технологий;
- социальная значимость, оригинальность и новизна идеи.

По каждому из критериев участник может получить максимальную оценку 10 баллов. Баллы по каждому критерию суммируются.

Победители Конкурса определяются в следующих номинациях:

- гран-при Конкурса «Лучший проект социальной рекламы 2016»;
- «Лучший социальный плакат»;
- «Лучшая социальная фотография»;
- «Лучший видео /аудиоролик».

Победителем Конкурса в каждой номинации признается конкурсная работа, набравшая в сумме наибольшее количество баллов. Жюри Конкурса оставляет за собой право определить в каждой из номинаций проекты, занявшие 2 и 3 места. Победители Конкурса награждаются дипломами и призами. Решение жюри оформляется протоколом и подписывается председателем. Информация о победителях Конкурса, а также лучшие работы подлежат размещению на информационных ресурсах ИСОбр и УрГПУ (в региональных СМИ). Все работы, поданные на Конкурс, обратно не возвращаются и не рецензируются. Организаторы Конкурса оставляют за собой право использовать конкурсные работы в некоммерческих целях и без выплаты денежного вознаграждения автору (авторскому коллективу), но с обязательным указанием имени автора (соавторов).

Календарный план работы конкурса

№	Этап	Дата	Описание
1.	Подготовительный	1 мая 2016 г. – 23 октября 2016 г.	На данном этапе проводится работа по информированию потенциальных участников о планируемом мероприятии, его цели, условиях, тематике конкурсных работ, месте и времени проведения конкурса, наградах и др. Получение и оценка конкурсных работ перед конкурсом, организация доконкурсной работы жюри, организация взаимодействия со СМИ, информирование широкой общественности о мероприятии. Разработка сайта-визитки конкурса.
2.	День мероприятия	24 октября 2016 г.	Программа дня: 10.00 – регистрация участников 10.30 – Открытие Молодежного конкурса социальной рекламы Института социального образования УрГПУ, официальная часть - Приветственное слово руководства института - Выступление экспертов и практиков (членов жюри) о состоянии социальной рекламы в России, о важности участия молодежи в социальной жизни общества и государства. 11.30 - 12.30 – кофе-брейк 12.30 – 14.00 – Просмотр конкурсных работ (первая часть) 14.00 – 14.30 – кофе-брейк 14.30 – 16.00 – Просмотр конкурсных работ (вторая часть) 16.30 – 18.00 – Награждение победителей и участников конкурса.
3.	Оценка эффективности	25 октября – 25 ноября (и в последующем - при наборе 2017 г.)	Подготовка пост-релиза. Мониторинг СМИ и информационных ресурсов, подсчет количества публикаций о мероприятии, подготовка полного аналитического отчета о конкурсе (включаются данные о числе и географической принадлежности участников, тематика присланных работ).

Работа по взаимодействию со СМИ.

К освещению деятельности конкурса рекомендуется сотрудничество с рядом общественно-политических средств массовой информации Свердловской области и Екатеринбурга, которые представлены в медиакarte проекта (рейтинг и охват СМИ опубликован ресурсом Lifeinternet.ru [Рейтинг СМИ Свердловской области // Lifeinternet.ru. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/343/media/month.html#period=month;geo=ru/343;group=media> (дата обращения: 05.04.2016)]:

Таблица 7

**Медиакarta Молодежного конкурса социальной рекламы ИСОбр
«Без проблем»**

Название СМИ	Характеристика	Охват	Комментарии
Областное телевидение (ОТВ)	Телеканал, вещающий в Екатеринбурге и Свердловской области. Основан в 1998 году. Тематика программ – новости, политика, законодательство, социальная сфера, культура. Согласно данным опроса ФОМ (2015), «Областное телевидение» – наиболее популярный местный телеканал, регулярно его смотрят 48% свердловчан (приблизительно 2 млн. чел. Со слов большинства респондентов (40%), ОТВ лучше всех местных телеканалов информирует о жизни в области.	Имеет самую большую зону покрытия среди региональных телеканалов — свыше 90% населения области имеет доступ к вещанию ОТВ. «Областное телевидение» вещает круглосуточно в 105 населенных пунктах региона, в 60 из них телеканал имеет собственные передающие станции.	Информирование и приглашение корреспондентов новостной программы «Событие» на мероприятие, организация интервью (в виде комментария) с руководством ИСОбр, членов жюри конкурса
Ура.ру (URA.Ru) http://ura.ru/	российское информационное интернет-агентство, основанное в 2006 году специализирующееся на новостях Уральского федерального округа и Пермского края. Крупнейшее уральское интернет-СМИ, центральная редакция находится в Екатеринбурге.	320 000 уникальных посетителей ежемесячно	Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса

<p>Комсомольская правда, г. Екатеринбург http://www.ural.kp.ru/</p>	<p>Региональный интернет-ресурс крупнейшего российского издания «Комсомольская правда». Тематика – политика, экономика, социальная и культурная сферы Урала.</p>	<p>256 000 уникальных посетителей ежемесячно</p>	<p>Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса</p>
<p>Интернет-газета ZNAK (Раздел – Екатеринбург) https://www.znak.com/</p>	<p>Информационное, общественно-политическое интернет-издание. Основано в 2012 году, входит в топ 10 самых популярных интернет-СМИ Урала, тематика – политика, социум, экономика, бизнес, недвижимость, культура и др.</p>	<p>152 000 уникальных посетителей сайта ежемесячно</p>	<p>Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса</p>
<p>Екатеринбург ТВ http://ekburg.tv/</p>	<p>Проект ЕТВ — городское медиа, объединившее традиционное телевидение и глобальные возможности интернета. Синтез двух типов медиа позволяет подать контент в наиболее удобной для аудитории форме и тогда, когда он необходим.</p>	<p>63 000 уникальных посетителей сайта ежемесячно</p>	<p>Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса</p>
<p>«JustMedia» http://justmedia.ru/</p>	<p>это городской информационный портал для открытых, любопытных людей с активной, авторской жизненной позицией. JustMedia – это команда профессиональных журналистов, создающая из новостей, репортажей, статей, акций и спецпроектов информационную картину каждого нового дня. На сайте www.justmedia.ru новости города силами собственных репортеров, внештатных авторов и ньюсмейкеров превращаются в события. События для редакции – это новости, которые становятся значимыми для жизни Екатеринбурга и вызывают эмоциональный отклик в сердцах людей.</p>	<p>34 000 уникальных посетителей ресурса ежемесячно</p>	<p>Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса</p>

Наше слово в каждый дом http://nslovo.info/	Информационная интернет-газета Североуральска, тематика – новости, социум, работа местной власти, культура, экономика.	12 000 уникальных посетителей ежемесячно	Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса
Золотая горка	Городская газета г. Березовск, тематика – новости города, социальная сфера, политика, экономика культура.	10 000 уникальных посетителей ежемесячно	Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса
Созвездие http://vk.com/sozvezdieekb	Школьная газета Екатеринбурга. Тематика – досуг, образование, спорт, социальная сфера, туризм	Тираж печатной версии – 1000 экземпляров Подписчиков в группе – 500 человек	Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса
Газета ЗавтраК http://www.koriphey.ru/news/	Интернет-издание Гимназии №210 Корифей г. Екатеринбурга. Публикует новости молодежной и школьной тематики	1000 уникальных посетителей ежемесячно	Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса
Студень http://student-online.ru/	Студенческая интернет-газета Екатеринбурга, тематика – досуг, музыка, культура, искусство, туризм, спорт, социальная сфера	Более 3000 уникальных посетителей ежемесячно	Рассылка пресс-релиза, рассылка пост-релиза, публикация работ победителей конкурса

Следует отметить, что данная медиакарта не является окончательной и по мере подготовки к освещению мероприятия число СМИ, с которыми необходимо сотрудничать в данном аспекте, будет возрастать.

Также к основному источнику информирования следует отнести сайт ИСОбр (<http://isobr.uspu.ru/>), где необходимо разместить информационный баннер (Приложение 5), пресс-релиз, программу и положение о конкурсе, кроме того, уместно разработать сайт-визитку о конкурсе (с перспективой проведения данного мероприятия ежегодно).

Расходы на мероприятие представлены в Таблице 8.

**Расходы на проведение Молодежного конкурса социальной
рекламы ИСОбр «Без проблем»**

№	Наименование	Стоимость
	Призы и подарки участникам и победителям Основной приз - гран-при Конкурса «Лучший проект социальной рекламы 2016»;	1000 руб.
	Печать дипломов участников	600 руб.
	Печать плаката мероприятия – 10 штук	10 штук X60 руб. = 600 руб.
	Печать рекламной полиграфии о ИСОбр УРГПУ	400 руб.
	Бейджи, канцелярская продукция, разное	1000 руб.
	ИТОГО:	3600 руб.

Требуемые технические средства:

- Фотоаппарат;
- Видеокамера;
- Экран и проектор (для показа видеороликов);
- Зал на 100 человек;
- Принтер (ксерокс);
- Микрофон и др.

Штат:

Топ-менеджмент – руководство ИСОбр.

Менеджмент – сотрудники Пресс-служба ИСОбр (стратегия, тактика, разработка и корректировка положения о конкурсе).

Ведущий конкурса – сотрудник пресс-службы ИСОбр совместно со студентом ИСОбр.

Специалисты – студенты дневного отделения кафедры рекламы и связей с общественностью ИСОбр направления «Реклама и связи с общественностью» - 10 человек (работа по подготовке и проведению мероприятия).

Волонтеры – студенты других направлений обучения ИСОбр – 20 человек (работа на Дне проведения конкурса).

Таким образом, ожидаемая эффективность разработанного PR-мероприятия как инструмента продвижения ИСОбр составит:

1. В конкурсе примут участие более 500 человек, представителей молодежной аудитории Свердловской области, большая часть из которых, учащиеся средних учебных заведений. В данной группе будет сформирована наивысшая степень лояльности к ИСОбр.

2. Взаимодействие со СМИ повысит лояльность региональных изданий к ИСОбр.

3. Охват СМИ (предложенных для сотрудничества в рамках мероприятия) обеспечит контакт с более чем 1 млн. жителей Свердловской области, повысив известность и лояльность в целевых группах общественности.

4. Сотрудничество с представителями власти позволит повысить лояльность к ИСОбр, в частности, и УрГПУ, в целом, в такой группе общественности, как государственные структуры.

5. Так как в качестве экспертов и членов Жюри конкурса выступят практики рекламной деятельности региона, повысится лояльность потенциальных работодателей Свердловской области.

6. Привлечение студентов и преподавателей ИСОбр к организации конкурса социальной рекламы будет инструментом повышения лояльности внутренней группы общественности.

7. Принятие участия в Конкурсе студентов других вузов региона в целом благоприятно отразится на имидже ИСОбр, сформирует образ вуза как ориентированном на решение практических задач обучающихся бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» и других гуманитарных направлений.

Заключение

Современный подход к образованию рассматривает его в качестве наиболее важного фактора в экономическом и социальном развитии государства. Человек, обладающий знаниями и способностью принимать нестандартные решения в быстро меняющихся экономических условиях является главной ценностью общества. Именно конкуренция на образовательном рынке становится своего рода рычагом, который способен стимулировать высшее образование к развитию и обеспечению рынка труда качественных и востребованных специалистов.

Воздействие различных факторов влияет на направления формирования и характер рынка образовательных услуг. С одной стороны, рынок образовательных услуг функционирует по законам спроса и предложения, с другой по большинству принципов работы он представляет собой рынок особого рода, имеющий существенные отличия от других товарных рынков. Рынок образовательных услуг сочетает в себе рыночные и нерыночные механизмы деятельности, что вытекает из специфики образования как услуги, направленной на удовлетворение не только частной потребности, но и общественной.

Российская образовательная отрасль требует оперативной модернизации, что связано с теми негативными факторами, которые создают различные кризисные ситуации в образовании и его структуре. В условиях высокой конкуренции в образовательной среде, вузу необходимо активизировать коммуникационную активность, проводить комплексные мероприятия по продвижению.

Любые коммуникации вуза должны осуществляться с учетом всех сегментов целевой аудитории: абитуриентов – выпускников школ, лицеев, колледжей, желающих продолжить обучение в вузе, возраст которых составляет от 17 до 28 лет; абитуриентов – работающих, бывших выпускников школ и средне-профессиональных учебных заведений, не

поступивших по различным причинам в вуз ранее; родителей выпускников и представителей общественности, напрямую или косвенно влияющих на их выбор работодателей, которые формируют спрос на специалистов конкретных отраслей и специальностей; государственные органы, выступающие в качестве работодателя, являющиеся потенциальными заказчиками образовательных услуг в сфере повышения квалификации и переподготовки; фонды и общественные организации (профсоюзы, отраслевые ассоциации, представители нацменьшинств, защитники окружающей среды, ассоциации потребителей и др.); средства массовой информации, которые формируют общественное мнение по отношению к качеству высшего образования и его популяризации; конкурентов, создающих рыночные условия функционирования образовательной деятельности в рамках существования здоровой конкуренции в данной отрасли; выпускников и партнеров, которые формируют историю и наследие вуза, положительно влияют на его имидж и репутацию в среде абитуриентов и широкой общественности.

Как значимая деятельность образовательных учреждений, организация маркетинга и реализация коммуникативных целей заключаются: в расширении рынка образовательных услуг; в продвижении образовательного учреждения (маркетинг организации); в популяризации педагогических и научных работников (маркетинговое продвижение отдельных специалистов); в стимулировании общества активно принимать участие в образовательной сфере, а также в популяризации идеи повышения уровня образования, науки и культуры человека и нации (маркетинг идей).

Цель PR – сопровождения высшего учебного заведения заключается в создании и поддержании положительного имиджа, как организации, так и работающих в ней преподавателей и обучающихся студентов, а также выстраивание постоянной коммуникации с общественностью, прежде со своей целевой аудиторией, абитуриентами и их родителями, а затем со СМИ

(специализированными, местными, общественно-политическими и др.), государственными органами надзора и контроля, работодателем и т.д.

Продвижение вуза с помощью PR-инструментов должно строиться на принципах системного, планомерного подхода, начиная с постановки целей продвижения, методов и используемых средств и заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций для будущих коммуникационных компаний.

В процессе изучения возможностей PR-инструментов в продвижении Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета были определены основные группы общественности: 1) абитуриенты Уральского Федерального округа (др. регионов России) – учащиеся старших классов и выпускники школ, лицеев, колледжей Уральского Федерального округа; 2) родители абитуриентов – жители Уральского Федерального округа в возрасте 40-55 лет, имеющие средний доход, как правило, имеющие среднее-специальное, высшее образование, ученую степень; 3) руководство и педагоги средних учебных заведений Уральского Федерального округа; 4) руководители коммерческих и общественных организаций, (потенциальные работодатели, которые формируют спрос на специалистов отраслей и специальностей в сфере туризма, международных отношений, рекламы, социальной работы) Уральского Федерального округа – преимущественно Екатеринбурга и Свердловской области; 5) государственные структуры Екатеринбурга и Свердловской области в секторе социально-гуманитарных коммуникаций, социальной работы, туризма, такие как: Министерство социальной политики, Министерство культуры, Министерство физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области, Комитет по социальной политике, Комитет по молодежной политике, Управление культуры, Управление образованием, Управление по развитию физической культуры, спорта и туризма Администрации Екатеринбурга, пресс-служба Администрации Екатеринбурга и др.; 6) фонды и общественные

организации Екатеринбурга и Свердловской области, например, Свердловская областная организация Всероссийского общества инвалидов, Свердловская областная общественная организация инвалидов военных конфликтов, Свердловская областная детская общественная организация поисковых отрядов, Российская академия искусств, Уральский Региональный Социально-Благотворительный Фонд «Детство»; Общественная Благотворительная Организация Инвалидов Детства Фонд «СОДИ»; добровольческое движение «Дорогами добра» и др.; 7) региональные и городские СМИ (общественно-политические, специализированные), освещающие актуальные события Уральского Федерального округа (в основном Екатеринбурга и Свердловской области); 8) выпускники ИСОБр; 9) высшие и средние профессиональные учебные заведения, которые осуществляют подготовку по направлениям «Социальная педагогика» и «Социальная работа».

SWOT-анализ деятельности Института социального образования УрГПУ позволил выявить:

1. Сильные стороны вуза как субъектов рыночной, образовательной и научной деятельности: ориентация на выявление и выполнение существующих и перспективных требований всех групп потребителей; руководство берет на себя обязательства обеспечить качество всех направлений деятельности Института; создание интегративного пространства (его организационно-структурный, организационно-функциональный и организационно-управленческий уровни) профессиональной подготовки специалистов социальной сферы; преподаватель – ключевая фигура, гарантирующая качество образования; внедрения и обеспечения эффективного функционирования системы управления качеством, основанной на принципах и требованиях ГОСТ Р ИСО 9001-2001; студенты активно участвуют в жизни Института; мониторинг качества – основа для непрерывного совершенствования качества подготовки специалистов; систематический анализ деятельности Института позволяет постоянно

оценивать собственные возможности и достигнутые результаты по удовлетворению требований заинтересованных сторон; оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда.

2. Возможности: участие в национальном проекте «Образование», в том числе на основе совершенствования качества образования, обеспечение региона квалифицированными специалистами через освоение различных профессионально-образовательных программ; проведение научных исследований в рамках федеральных, региональных и областных программ, по заказам государственных органов, научных учреждений, учреждений образования и др.; совершенствование всех форм подготовки специалистов в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта; целенаправленное внедрение инноваций в образовательную деятельность; дальнейшая разработка и внедрение новых образовательных программ и новых специализаций и др.; активная PR-деятельность Института по формированию внутреннего и внешнего информационно-коммуникационного пространства для различных групп общественности.

3. Слабые стороны: низкий уровень известности Института в абитуриентской среде; низкий уровень внешнего финансирования и инвестирования в социальные и научные проекты Института; недостаточное количество информационных поводов в Институте и слабое освещение мероприятий в СМИ; сайты факультетов организации как основные источники информации и коммуникационные инструменты имеют ряд недостатков и требуют коррекции.

4. Угрозы: снижения уровня готовности приобретать услугу в Институте; снижение уровня удовлетворённости образованием, получаемым в Институте; снижение рейтинга УрГПУ в России и регионе в сегменте Педагогические и лингвистические вузы; экономические проблемы снизят потребность в специалистах социальной и гуманитарной сфер на рынке труда.

Для преодоления слабых сторон вуза и угроз была разработана программа PR-мероприятия как одного из эффективных инструментов продвижения вуза – Международного конкурса социальной рекламы ИСОбр УРГПУ «Без проблем». Цель PR-мероприятия заключается в привлечении внимания молодежной аудитории Свердловской области к социальным проблемам России и мира, в возможности выразить свое отношение к той или иной социальной проблеме, показать способы её решения, внести свой вклад в развитие социальной рекламы в России. Задачи: увеличить лояльность основной группы общественности к ИСОбр; информировать группы общественности о деятельности ИСОбр; взаимодействовать со СМИ по привлечению внимания общественности к социальным проблемам. Ожидаемая эффективность разработанного PR-мероприятия как инструмента продвижения ИСОбр связана с повышением уровня информированности о деятельности и направлениях обучения вуза, а также с повышением уровня лояльности в различных группах общественности исследуемого субъекта PR-деятельности.

Список использованной литературы

Литература:

1. «JustMedia» - городской информационный портал Екатеринбурга. Режим доступа: <http://justmedia.ru/> (дата обращения: 01.04.2016).
2. Алексеева О.Г. Маркетинг инноваций в сфере образования // Вестник Казанского государственного университета. 2014. № 5. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 12.03.2016)].
3. Анисовец Т.А. Экономика образования и образовательного учреждения: учебно-методическое пособие (компендиум) /Анисовец Т.А./ Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ. – СПб., 2012. – 168 с.
4. Бернейз Э. Инженерия согласия /Э. Бернейз// Полис. 2014. №4. – С. 122 – 131.
5. Бровко С.Л. PR. Современные технологии: учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной / С.Л. Бровко. – СПб.: Питер, 2008. – 314 с.
6. В детском отделении противотуберкулезного диспансера дети будут рисовать мультяшки! // ГАУ СО Региональный центр патриотического воспитания. 11.01.2014. Режим доступа: <http://www.xn--b1azcy.xn--p1ai/news/v-detskom-otdelenii-protivotuberkuleznogo-dispansera-deti-budut-risovat-multyashki-2/> (дата обращения: 01.04.2016).
7. Газета ЗавтраК. Режим доступа: <http://www.koriphey.ru/news/> (дата обращения: 01.04.2016).
8. Гартон Э. Паблисити: жми сюда. 2-е изд. СПб.: Питер. – с. 390.
9. Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP). Режим доступа: http://www.cerp.org/papers/public_affairs.asp (дата обращения: 10.03.2016).

10. Гунгина Е.В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вузов по продвижению образовательных услуг / // Современные проблемы науки и образования. 2010. №5. Экономические науки. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovyh-kommunikatsiy-v-deyatelnosti-vuza-po-prodvizheniyuobrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 12.02.2016).
11. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. 2-е издание, дополненное /М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
12. Е1. Новости Екатеринбурга. Режим доступа: <http://www.e1.ru/news/> (дата обращения: 01.04.2016).
13. Егорова Е.И. Эволюция рынка услуг высшего профессионального образования: макроэкономические детерминанты / Е.И. Егорова // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2013. Выпуск №4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-rynka-uslug-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya-makroekonomicheskie> (дата обращения: 02.02.2016).
14. Екатеринбург ТВ. Режим доступа: <http://ekburg.tv/> (дата обращения: 01.04.2016).
15. Интернет-газета ZNAK (Раздел – Екатеринбург) Режим доступа: <https://www.znak.com/>(дата обращения: 01.04.2016).
16. ИСОбр абитуриенту. Режим доступа: <https://vk.com/isobrat> (дата обращение:01.04.2016).

Источники

17. Картунова В.А. PR-деятельность вузов как способ построения коммуникации между субъектами принятия решений в сфере высшего технического образования / В.А. Картунова// Перспективы образования. 2013. №2. Режим доступа: [http://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-vuzov-](http://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-vuzov)

как-sposob-postroeniya-kommunikatsii-mezhdu-subektami-prinyatiya-resheniy-v-sfere-vysshego-tehnicheskogo (дата обращения: 20.03.2016)

18. Климова Н.В. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи /Н.В. Климова // Фундаментальные исследования. 2012. №6. – С. 229-233.

19. Комсомольская правда, г. Екатеринбург. Режим доступа: <http://www.ural.kp>(дата обращения: 01.04.2016).

20. Коноваленко В., Коноваленко М., Швед Н. Основы интегрированных коммуникаций /В. Коноваленко и др./ М.: Юрайт. 2013, - с. 486

21. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. 14-е изд.- СПб.: Питер. 2014, С. 378.

22. Краткий словарь экономиста / Под ред. Зайцева А.П. М.: Инфа-М, 2013. 290 с.

23. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 185 с.

24. Ланина Т. М. PR-коммуникация в современном информационном обществе // Молодой ученый. 2010. №5. Т.1. – С. 249-252.

25. Лапшина М.И. Исследование целевой аудитории вуза / М.И. Лапшина // Международный Научный институт «Educatio», 2015. №2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tselevoy-auditorii-vuza> (дата обращения: 15.02.2016).

26. Листвина Е.В. Риски образовательного пространства /Е.В. Листвина// Гуманитарные науки и образование. 2012. №1 (9). – С. 42-48.

27. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е.П. Лухменева, О.М. Калиева// Вестник Оренбургского государственного университета. 20.10.2012. №13. Режим доступа: <http://www.osu.ru/doc/1026/author/11038/lang/0> (дата обращения: 11.02.2016).

28. Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкурина. М.: Омега-Л, 2011. 462 с.
29. Медведева, Е.И. Социальные аспекты маркетинга в образовании /Е.И. Медведева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. №4 Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-aspekty-marketinga-v-obrazovanii> (дата обращения: 13.03.2016)
30. Мушкетова Н.С., Федорова С.В., Беликеева А.С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2014. №17. /Н.С. Мушкетова и др. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovyh-kommunikatsiy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-vuzov> (дата обращения: 20.02.2016).
31. Наше слово в каждый дом. Режим доступа: <http://nslovo.info/>(дата обращения: 02.04.2016).
32. Неровня Т.Н., Корчинский А.А., Гречко М.В. Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты / Т.Н. Неровня, А.А. Корчинский, М.В. Гречко// Экономический Вестник Южного федерального университета. 2012, №3. Часть 2. - С.17-20. Режим доступа: [http:// http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug-institutsionalnaya-harakteristika-struktura-osnovnye-determinanty](http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug-institutsionalnaya-harakteristika-struktura-osnovnye-determinanty) (дата обращения: 01.02.2016).
33. Новаторов Э.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг /Э.В. Новаторов// Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №4. – С. 115-118.
34. Основные показатели образования. 2013. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/obr-svod1.htm (дата обращения: 02.02.2014).
35. Палман М. Женщина под каблуком рекламы. 20.09.2013// Семейный портал MamaGo.ru. Режим доступа:

<http://mamago.ru/special/mnenija-yekspertov/zhenschina-pod-kablukom-reklamy.html> (дата обращения: 02.04.2016).

36. Первушина Е. Управление по связям с общественностью в вузе /Е. Первушина// Современные гуманитарные исследования. 2015. №7. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-v-vuze> (дата обращения: 19.03.2016)

37. Пискорская С.Ю., Савельева М.В. Продвижение высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг / С.Ю. Пискорская, М.В. Савельева // Вестник КрасГАУ, 2011. №4 Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 29.01.2016).

38. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать\ MarketingPlans: HowtoPrepareThem, HowtoUseThem.Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/19168334/> (дата обращения: 23.03.2016)

39. Проект развития сайта ИСОбр. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/proekt-razvitija-sajta-isobr> (дата обращения: 03.04.2016).

40. Райс Э ., Райс Л . 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Л. райс. М .: АСТ, Харвест, 2009. – 290 с.

41. Рейтинг СМИ Свердловской области.март 2016 // Lifeinternet.ru. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/343/media/month.html#period=month;geo=ru/343;group=media;> (дата обращения: 05.04.2016).

42. Российские вузы. Справка. 2015 // Риановости от 29.09.2015 Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20100519/236060060.html> (Дата обращения: 02.02.2016).

43. Савченко Ю.Ю. Ключевые вопросы продвижения продукта вуза через сайт / Ю.Ю. Савченко // Известия Алтайского государственного университета. 2012. №2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/klyucheveye-voprosy-prodvizheniya-produkta-vuza-cherez-sayt> (дата обращения: 20.02.2016).

44. Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 23.03.2016).
45. Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Понятие и особенности российского рынка образовательных услуг / Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. 2013. №5. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-osobennosti-rossiyskogo-rynka-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 29.01.2016)
46. Силаева В.В. Организация маркетинговой деятельности в системе высшего образования /В.В. Силаева // Вестник Брянского государственного университета. 2011. №3. –С. 195-197 Режим доступа: http://vestnik-brgu.ru/?page_id=24 (дата обращения: 30.01.2016).
47. Созвездие – школьная газета Екатеринбурга. Режим доступа: <http://vk.com/sozvezdieekb>(дата обращения: 01.04.2016).
48. Стародубцева Л.В. Особенности формирования отечественного рынка образовательных услуг / Л.В. Стародубцева // НАУКА-RASTUDENT.RU 2015. №5 (17) Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/17/2623/> (дата обращения: 30.01.2016).
49. Страница ИСОбр в Twitter // Режим доступа: <https://twitter.com/isobr/media> (дата обращения: 01.04.2016).
50. Студень – студенческая интернет газета Екатеринбурга и Свердловской области. Режим доступа: <http://studen-online.ru/>(дата обращения: 01.04.2016).
51. Тряпицына А.А. Рынок образовательных услуг /А.А. Тряпицына // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. №7. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 29.01.2016).
52. Тульчинский Г.В. PR в сфере культуры / Г.В. Тульчинский. – М.: Планета музыки, 2011. – С. 608.

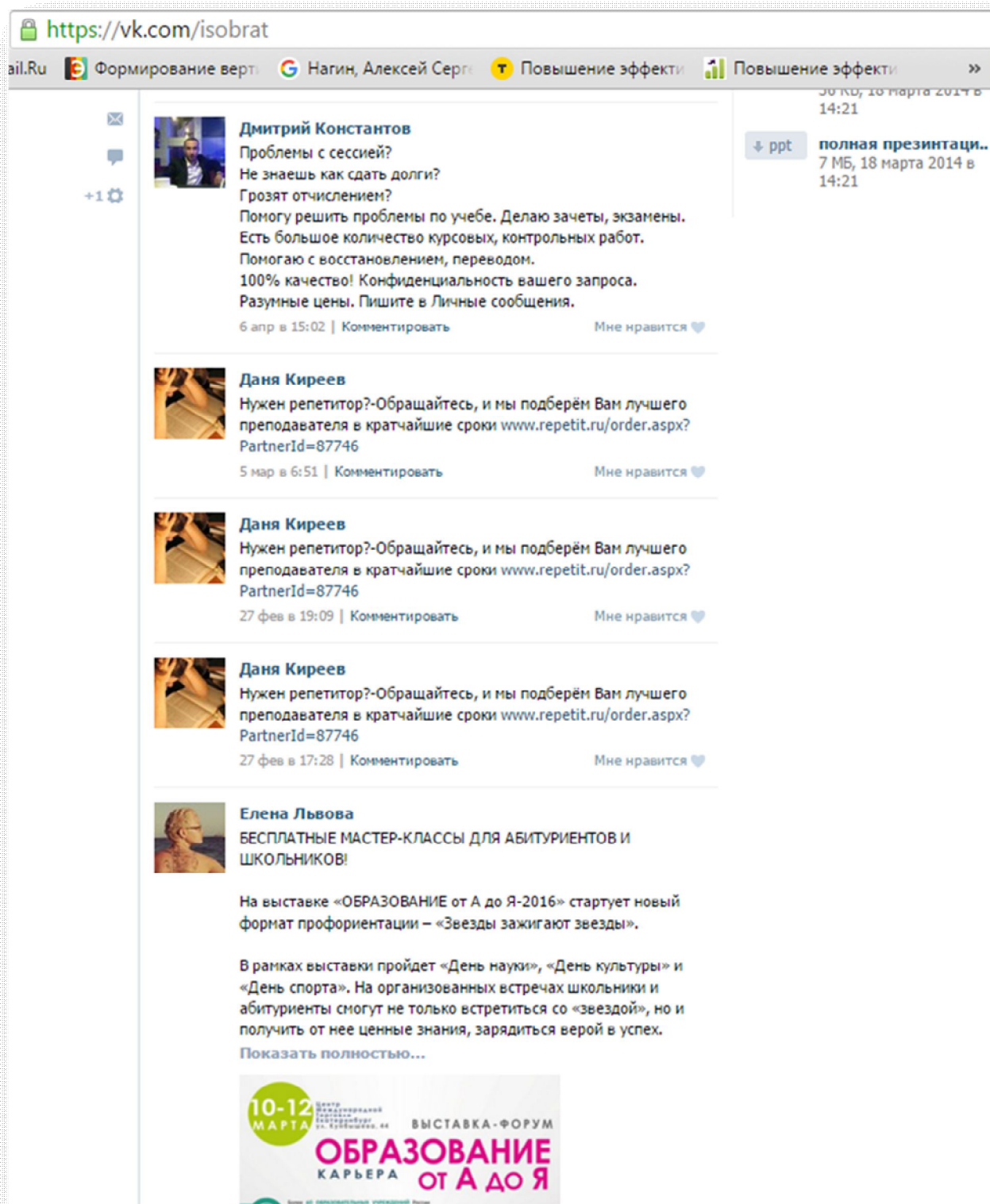
53. Ура.ру (URA.Ru) – российское информационное агентство. Режим доступа: <http://ura.ru/>(дата обращения: 23.03.2016).
54. Уральский Государственный Педагогический университет / Сайт вуза для абитуриентов. Режим доступа: <http://priem.uspu.ru/index.php> (дата обращения: 29.01.2016).
55. Уральский Государственный Педагогический университет / сайт вуза. Режим доступа: <http://uspu.ru>(дата обращения: 29.01.2016).
56. Ушанов П. Медиа-рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и PublicRelations: учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 80 с.
57. Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
58. Шевченко Д.А. Состояние и перспективы молодежного рынка труда / Д.А. Шевченко // Экономический журнал, 2012. С. 94-99.
59. Шурчкова Ю.В. Современные принципы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет / Ю.В. Шурчкова. – Воронеж: Издательство «Научная книга», 2011. – 128 с.
60. Якушина Т.В. Роль маркетинга в сфере высшего образования /Т.В. Якушина// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №6. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-sfere-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 15.03.2016)

Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета: история и современное состояние



ИСОбр в сети

Страница ИСОбр в социальной сети «ВКонтакте», содержащая большое количество рекламы сторонних организаций



Анкета респондента

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно.

- 1) Где вы узнаете о ВУЗах нашего города?
 - а) наружная реклама
 - б) школьные мероприятия
 - в) учителя
 - г) печатные издания
 - д) информация по TV
 - е) мероприятия в ВУЗах
 - ж) родители, знакомые, друзья
 - з) интернет
- 2) Какие способы продвижения ВУЗа вы предпочитаете? (возможно несколько вариантов)
 - а) публикация в печатных изданиях
 - б) корпоративные печатные издания
 - в) реклама
 - г) сюжеты и программы по TV
 - д) PR–мероприятия
 - е) сайты и социальные сети ВУЗов
- 3) На какие факторы вы обращаете внимание при выборе ВУЗа?
 - а) рейтинг ВУЗа
 - б) информация о перечне направлений
 - в) возможности трудоустройства
 - г) стоимость обучения
 - д) научная, культурная, общественная жизнь
 - е) условия обучения и проживания в общежитии

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

- 4) Ваш пол:
 - а) Мужской
 - б) Женский
- 5) Ваш возраст _____ (укажите полное число лет)
- 6) Ваш статус:
 - а) абитуриент
 - б) родитель учащегося старших классов
 - в) родственник учащегося старших классов
 - г) студент ИСОбр
 - д) другой статус



*МОЛОДЕЖНЫЙ КОНКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
«БЕЗ ПРОБЛЕМ»*

Институт социального образования УрГПУ

Пресс-релиз

24 октября 2016 г. в Институте социального образования УрГПУ при поддержке Комитета по молодежной политике администрации Екатеринбурга и Департамента по печати и массовым коммуникациям Губернатора Свердловской области состоится **Молодежный конкурс социальной рекламы «Без проблем»**.

Цель конкурса – привлечь внимание молодежной аудитории Свердловской области к социальным проблемам России и мира, дать возможность выразить свое отношение к той или иной социальной проблеме, показать способы её решения, внести свой вклад в развитие социальной рекламы в России.

В рамках конкурса пройдет Конкурс работ в следующих номинациях:

- социальный плакат;
- социальная фотография;
- аудио-, видеоролик.

Работы участников охватят перечень тем: Моя Россия, Мое здоровье, Моя семья, Моя профессия, Моя Победа, Моя культура, Мое право, Моя наука, Экомир, Свободная тема.

К участию приглашены юноши и девушки 13-25 лет.

Контактные данные:

Отдел по связям с общественностью ИСОбр
г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к.150
(343)2357681
prisobr@mail.ru

Майданова Татьяна Витальевна,
заместитель декана по связям с общественностью
Горбовская Екатерина Олеговна,
секретарь отдела по связям с общественностью

Информационный баннер

Молодежный конкурс социальной рекламы
Института социального образования УрГПУ

"БЕЗ ПРОБЛЕМ"



24 ОКТЯБРЯ 2016

**Приглашаем принять участие
молодежь 13-25 лет**

Перечень тем для конкурса:

- «Моя Россия»
- «Мое здоровье»
- «Моя семья»
- «Моя профессия»
- «Моя культура»
- «Мое право»
- «Я дарю добро»
- «Моя наука»
- «Экомир»
- «Наша Победа!»
- свободная тема

Номинации конкурса:

- социальный плакат;
- социальная фотография;
- видео/аудиоролик.

Подробности на сайте БЕЗ-ПРОБЛЕМ.РФ

***Количество конкурсных работ от одного исполнителя не ограничено!**