

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательного проекта учебного заведения средствами PRи рекламы.....	6
1.1. Понятие и сущность образовательного проекта.....	6
1.2. Продвижение образовательного проекта: понятие, формы.....	20
1.3. Средства рекламы и PR в продвижении образовательного проекта: понятия, функции, виды.....	26
Глава 2.Изучение возможностей средств PR и рекламы в продвижении образовательного проекта МБОУ СОШ № 86.....	41
2.1. Характеристика деятельности МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбурга.....	41
2.2. Анализ средств PR и рекламы в продвижении образовательного проекта МБОУ СОШ №86.....	57
2.3. Фестиваль музыки как средство PR.....	68
Заключение.....	80
Список использованной литературы.....	83
Приложение.....	88

Введение

В настоящее время сфера образовательных услуг является таковой, которая динамично развивается, что обусловлено возрастанием роли информации и коммуникаций, усилением конкуренции среди учебных заведений, активизацией их инновационной деятельности. В такой ситуации одним из приоритетных направлений образовательной политики учебного заведения является использование новых форм взаимодействия между различными участниками образовательного процесса. В связи с этим деятельность по организации связей с общественностью приобретает для учебного заведения все большее значение и является актуальной проблемой современной науки о PR.

Актуальность темы исследования. Состояние научной разработанности тематики PR для образовательных учреждений сегодня не соответствует практическим потребностям субъектов этих отношений. Изучение проблемы установления таких связей с общественностью в сфере образования, предусматривающие обратную связь с аудиторией, опирается на достижения общей теории PR. Переход сферы образования к рыночным отношениям уже констатировался как факт. Поэтому PR можно уже рассматривать как одну из функций управления образовательных учреждений, что способствует установлению взаимопонимания между учреждением, ее общественностью и обществом в целом. Однако, только комплексное применение всех структурных элементов PR-процесса сможет дать положительные результаты. Поэтому дальнейшие исследования очерченного направления считаем необходимым и перспективным.

Разработанность проблемы в науке. Вопрос продвижения образовательного проекта средствами PR и рекламы приобретает с каждым днем все большую актуальность. Общеобразовательным учреждениям необходимо искать действенные способы продвинуть свои услуги, проекты, донести информацию о них до целевой аудитории. Исследованию данного

вопроса посвящены работы таких авторов, как Кондратьев Э.В., Мазура И. И., Попов Е.В., Шарков Ф.И., Шахриманьян И.К. и др.

Объект исследования – продвижение образовательного проекта «Фестиваль музыки» в МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург.

Предмет исследования – средства PR и рекламы в продвижении образовательного проекта муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 86.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка образовательного проекта и продвижение его с помощью PR-средств и средств рекламы.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Изучить понятие «Проект» и «Образовательный проект». Их виды, цели, функции;
- 2) Рассмотреть понятие «продвижение» и способы продвижения образовательного проекта;
- 3) Изучить средства PR и рекламы в продвижении образовательного проекта;
- 4) Изучить характеристику деятельности Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 86 (МБОУ СОШ № 86).
- 5) Рассмотреть какие средства рекламы и PR использует школа для продвижения образовательного проекта;
- 6) Дать рекомендации по совершенствованию процесса продвижения образовательного проекта школы.

Методы исследования:

- Теоретические: Структурно-функциональный анализ, классификации, анализ научной и специальной литературы и интернет ресурсов по проблеме исследования.

- Эмпирические: анкетирование, наблюдение, описание, pest-анализ, swot-анализ, конкурентный анализ.

База исследования: Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 86 г. Екатеринбург.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные рекомендации в продвижении образовательного проекта можно использовать для продвижения образовательных услуг.

Описание структуры и особенностей работы: структура работы обусловлена поставленными целями и задачами и является научно-аналитической. Работа содержит введение, 2 главы: первая – теоретическая, вторая – аналитическая, 6 параграфов, заключение и включающий список используемой литературы.

В первой главе достигается задача изучения сущности понятия «образовательный проект», изучается специфика PR-продвижения образовательных услуг;

Во второй главе разрабатывается образовательный проект «Фестиваль музыки» в МБОУ СОШ №86 и PR-проект по продвижению образовательного мероприятия.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательного проекта учебного заведения средствами PR и рекламы

1.1. Понятие и сущность образовательного проекта

В жизни каждого современного человека есть слово «школа», образование играет огромную роль в жизни каждого человека. Любой школьник третьего тысячелетия должен обладать способностью решать различные вопросы той или иной сферы, находить оптимальные варианты развития ситуаций, предлагать и реализовывать какие-либо идеи в жизнь, обладать самостоятельностью и мобильностью.

Развитие общества и образования, в современном мире, нуждается в новых подходах к организации учебного воспитательного процесса.

Необходимо обеспечить качество современного образования. При этом нужно сохранить его фундамент и всевозможные потребности общества и государства.

Основная роль предоставляется общеобразовательной школе, совершенствование которой, направлено на развитие личности учащихся.

В нынешних школах существует проектная деятельность, как на уроках, так и вне уроков. Проекты учат этим красивым словам «компетентность» и «мобильность».

Проектная деятельность, прежде всего, нужна для того, чтобы вызвать интерес учащихся к образованию.

Рассмотрим подробнее понятие «проект». В нашем мире термин «проект» понимается в разных смыслах. Рассмотрим несколько определений:

«Проект – это что-либо, что задумывается или планируется» [Вебстер., 2012, с. 110].

Каждый человек в своей жизни, неосознанно, занимается проектной деятельностью. Люди организуют праздники, составляя сценарии, готовятся

к свадьбе, делают ремонт в квартире. Все это и есть проект, потому что планируется и задумывается заранее.

В словаре С. И. Ожегова «проект» понимается, как замысел или план [Ожегов С.И., 1999, с. 232].

Проектом называют все то, что планируется заранее. Сначала человек замышляет что-то, а потом реализует.

А. Иоффе трактует проект – прыжок в воду без представления о глубине и направлении своего движения. «Это, скорее, заранее спланированный и выверенный маршрут, от которого, конечно, могут быть отклонения, но и они делаются для достижения намеченной заранее цели» [Иоффе А. Проектирование: теория и практика. Режим доступа: <http://socialnauki.prosv.ru/article/1327>, (дата обращения: 12. 03. 16)].

Безусловно, проекты являются «дорожкой» к намеченным целям, которая планируется и продумывается заранее, чтобы не совершить «по пути» ошибок и достичь всего, чего хочется достичь той или иной проектной деятельностью.

В Словаре Ефимовой дается следующее определение понятию Проект: «Проект – предварительный текст какого - либо документа, представляемый на обсуждение, утверждение. Замысел чего - либо» [Ефремова Т.Ф., 2000, с. 313].

Конечно, проектом можно назвать и текст какого-либо документа, который готовится к обсуждению. Человек, который замышляет обсудить что-то, сначала готовит речь, текст документов заранее, а потом озвучивает и воплощает все идеи, прописанные в проекте, в реальность.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о том, что в нашем мире термин «проект» понимается в разных смыслах.

Проект - это и подготовка к мероприятиям, и заранее написанный документ для обсуждения.

За основное определение понятия «проект» будем брать то, которое дал М. К. Кантор. Проект - это проявление творческой активности человеческого

сознания. Автор считает, что проект – это специфическая форма сознания, которая конструирует всякого рода трудовой процесс [Сазанова А.В., 2012, с. 57].

«Характерные черты проекта:

- Направленность на получение конкретного результата;
- Ограниченность по времени и ресурсам;
- Целенаправленность;
- Наличие новизны частей проекта и целого проекта;
- Координированное выполнение взаимосвязанных действий;
- Ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом»[Уткин Э.А., Кравченко В.П. Проект-менеджмент.М.: Издательство «ТЕИС», 2002, с 44].

Согласно Р.Ньютону проект имеет такие отличительные особенности:

- Направленность на достижение цели;
- Скоординированность действий;
- Временные рамки проекта;
- Наличие бюджета;
- Уникальность [Ньютон Р., 2016, с. 34].

Как любое явление проект имеет свои цели, задачи, структуру и результат.

Целью проекта С. И. Мочалова, считает представление человеком конечного результата своей деятельности. «Цель должна быть реалистичной, иметь определенные измерители. Целями проекта могут быть: Изменения в Компании; Реализация стратегических планов; Выполнение контрактов; Разрешение специфических проблем»[Мочалова С.И. Проектная технология. Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/229164/>, (дата обращения: 3. 04. 2016)].

Задачи – действия, которые предпринимаются, чтобы достичь цели проекта. Поручение, задание, вопрос, требующие решения по известным данным с соблюдением условий.

Результаты проекта должны определять то, какие именно бизнес-выгоды получит заказчик в результате проекта, какой продукт или услуга. Что конкретно будет произведено по окончании проекта; высокоуровневые требования. Краткое описание и при необходимости ключевые свойства и характеристики продукта или услуги»[Мочалова С.И. Цели и задачи проекта. Режим доступа:<http://900igr.net/prezentatsii/pedagogika/proektnye-tekhnologii/proektnye-tekhnologii.html>, (дата обращения: 3. 04. 2016)].

Под структурой проекта автор понимает его составные части, которые приводят к эффективной реализации проекта.

В структуру элемента С. И. Мочалова включает объемы работ, стоимость, потребляемые ресурсы, количество исполнителей и др. «На основе которых могут быть определены количественные значения характеристик работ, необходимые и достаточные для оперативного управления проектом»[Мочалова С.И. Структура проекта. Режим доступа: <http://dok.opredelim.com/docs/index-44924.html>, 2013, (дата обращения: 4. 04. 16)].

Проекты делятся на виды. А. Ю. Сооляттэ предлагает следующее подразделение проектов на виды:

- Инвестиционный - разработка и применение новых технологий, ноу-хау и других нововведений;
- Научно – исследовательский - направлен на решение актуальных практических и теоретических задач, которые имеют социально-культурное, народно-хозяйственное, политическое значение
- Учебно-образовательный - комплексная деятельность учащихся, организованная учителем, завершающаяся созданием творческого продукта;
- Смешанный - реализуется сразу в нескольких областях деятельности;
- Краткосрочный - до 3-х лет; среднесрочный - от 3-х до 5-ти лет; долгосрочный - свыше 5-ти лет;

- Информационный проект – видеофильм, газета, журнал, экскурсия, коллекция, прогноз, справочник, web-сайт;
- Творческий проект – модель, музыкальное сочинение, видеофильм, выставка, праздник, игра;
- Практико-ориентировочный проект – законопроект, оформление кабинета, мультимедийный продукт, учебное пособие»[Сооляттэю А.Ю.,2005, с. 62].

Также проекты подразделяются по классам. А. Ю. Сооляттэ выделяет такие классы как:

- Монопроекты - отдельные проекты различного типа и назначения;
- Мультипроект - комплексный проект, состоящий из ряда
- Мегапроект - целевые программы развития регионов, отраслей и др.

О. М. Моисеев предлагает деление проектов на типы, а именно:

- Технический – строительство чего-либо;
- Организационный – создание нового предприятия;
- Социальный - реформирование системы социального обеспечения;
- Смешанный - проекты, реализуемые сразу в нескольких областях деятельности» [Сооляттэ А.Ю., 2005, с 64].

Проекты классифицируются различными авторами по-разному. Но у большинства исследователей отсутствуют разногласия в этом вопросе.

А. Ю. Коньшунов классифицирует проекты по следующим признакам:

- «Масштаб: малый, средний, крупный;
- Сроки реализации: краткосрочный, среднесрочный, мега-проект;
- Сложность: простой, сложный, очень сложный;
- Класс: моно проект, мульти проект, мега проект;
- Вид: инвестиционный, инновационный, научно-исследовательский, учебно-образовательный, смешанный;

- Географический признак: международный, отечественный, национальный, региональный, городской, межотраслевой, отраслевой, корпоративный»[Коньшунова А.Ю., 2013, с. 72].

Итак, из вышеизложенной классификации видно, что проекты относятся к различным признакам и классифицируются по-разному.

Стоит отметить, что помимо данной классификации, существует еще одна, которая не часто встречается у исследователей, но может быть полезна.

«По требованиям к качеству и способам его обеспечения: бездефектный»[Мазура И.И., 2005, с. 206]. «По степени известности проблемы: традиционные и нетрадиционные»[Володин В.В., 2003, с. 181]. «По принадлежности к предприятию: внешние, то есть исполнитель или заказчик не являются сотрудниками данной организации, внутренние заказчики и исполнители принадлежат к одной и той же организации. По уровню организации (внутри компании): локальные (реализуются на уровне структурного подразделения, филиала), корпоративные (реализуются на уровне компании в целом)»[Абдикеев Н.М., 2010, с. 400].

Итак, каждая из вышеуказанных классификаций имеет как достоинства, так и ограничения. Любая организация вправе использовать свои принципы классификации проектов, позволяющая помочь участникам легче понять суть проектов, в которых они работают.

«У всех проектов есть пять этапов реализации, к которым относятся:

- Проблемно-целевой этап;
- Этап разработки сценария и технического задания;
- Этап практической работы;
- Этап предварительной защиты;
- Этап презентации»[Панов С. Проект и его основные этапы

разработки. Режим доступа: <http://www.docme.ru/doc/62317/proekt-i-ego-osnovnye-etapy-razrabotki>, (дата обращения: 4. 04. 16)].

Итак, для того, чтобы проект был действительно успешным, необходимо учитывать все, вышеперечисленные этапы и прописывать их

четко. Тогда трудностей, в его реализации не будет. А участниками проекта могут быть все, кто приложил руку к его созданию. Это могут быть и авторы, разработчики проекта, генераторы, и инициаторы проекта, и организаторы, спонсоры и т. д.

В нашей стране, проекты применяются совершенно в различных сферах деятельности. На сегодняшний момент с уверенностью можно говорить о том, что проектная деятельность в нашем образовании популярна.

В рамках нашего исследования мы рассматриваем образовательный проект в учебном заведении, именно поэтому остановимся на образовательном проекте подробнее.

Рассмотрим несколько определений:

«Образование – это целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)» [Федеральный закон РФ "Об образовании в Российской Федерации", N 273-ФЗ ст 2]. Естественно каждый человек в современном мире должен пройти «лестницу развития». Образование должно представлять собой единство процессов обучения, воспитания и результата.

Расширенное понятие образования содержится в проекте Концепции модельного Образовательного кодекса для государств-участников СНГ. В нем под образованием понимается процесс воспитания и обучения в интересах личности, общества, государства, ориентированный на сохранение, совершенствование и передачу знаний новым поколениям в целях обеспечения устойчивого социально-экономического и духовного развития страны, постоянного совершенствования нравственного, интеллектуального, эстетического и физического состояния общества [Постановление Межпарламентская Ассамблея государств - участников Содружества Независимых Государств от 9 декабря 2000 г. №16-14 "О

Концепции модельного Образовательного кодекса для государств - участников СНГ" 1998].

Итак, из определений, которые были рассмотрены выше, видно, что образование рассматривается как организованный и устойчивый процесс коммуникации, который порождает обучение и становление личности.

Безусловно, образование следует рассматривать как образованность человека и как процесс, который позволяет получить необходимый результат.

Так, как наше исследование посвящено образовательному проекту, то скажем, что с точки зрения процесса обучения, понятие «проект» - это «специально организованный педагогом и самостоятельно реализованный учащимися, на основе субъективного целеполагания комплекс действий, завершающихся созданием продукта, который состоит из объекта труда, изготовленного в процессе проектирования. Его представление в виде устной или письменной презентации» [Верзух Э., 2015, с. 148].

Проанализируем понятие образовательного проекта исходя из подходов А.М. Новикова., М. Ю. Бухаркиной., О. М. Моисеевой.

По мнению А.М. Новикова образовательный проект – это совместная учебно-познавательная, творческая или игровая деятельность учащихся-партнеров, имеющая общую цель, согласованные методы, способы деятельности, направленная на достижение общего результата по решению какой-либо проблемы, значимой для участников проекта. Является основной формой организации познавательной деятельности учащихся в рамках метода проектов. [Новиков А.М., 2006, с. 31].

По мнению М. Ю. Бухаркиной образовательный проект – это учебно-познавательная деятельность учащихся, имеющая общую цель, согласованные методы и способы деятельности, и направленная на достижение общего результата. В рамках проекта представлена проблема, которая должна быть решена в результате реализации такого образовательного проекта. [Бухаркина М.Ю., 1996, с. 37].

«Образовательный проект – это проект, направленный на решение образовательных задач»[Моисеев О.М., 2007, с. 124].

Итак, на основе представленных ранее определений образовательного проекта, следует обобщить, что характеризуя понятие «образовательный проект», надо учитывать учебную среду его реализации. Таким образом, в контексте нашего исследования образовательные проекты должны быть, прежде всего, сориентированы на профессиональную деятельность будущих специалистов.

Образовательные проекты, как и любые другие, делятся на виды:

- «Обучающий: цель – разработать новые образовательные ресурсы;
- Дидактический: цель – решение обучающей задачи, формирование у обучаемых знаний, компетенций;
- Учебный: цель - решение обучающей задачи, формирование у обучаемых знаний, компетенций»[Лобочевский Н.И. Технология проектного обучения моделированию систем, 2013, Режим доступа: <http://rpp.nashaucheba.ru/docs/index-170562.html>.(дата обращения:3. 04. 16)].

А также, помимо видов, образовательные проекты имеют ряд подвидов.

Подвиды проектов, предлагаемые О. М. Моисеевым представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Подвиды проекта

Подвид	Цель	Основной вид деятельности
Учебные проекты	Формирование у субъектов Знаний, умений, формирований, профессиональных качеств	обучение
Исследовательские проекты	Профессиональные потребности персонала, предпосылки для других образовательных проектов	исследовательская
Инновационные проекты	Разработка и внедрение новых образовательных технологий.	

Инвестиционные проекты (редкое явление)	Получение прибыли	
Комбинированные образовательные проекты	Учебного, инновационного, исследовательского, инвестиционного характера	Соответствующий вид деятельности

Т. М. Мищенко подразделяет образовательные проекты следующим образом:

- В соответствии с доминирующим видом деятельности: исследовательские, практико-ориентированные, игровые, информационные, творческие проекты и тому подобное;
- Предметно-содержательной области: монопроекты, межпредметные проекты;
- Характера координации проекта: проекты с непосредственной координацией, проекты по опосредованной координации;
- Характера контактов: проекты в рамках одного учебного заведения; региональные проекты; международные проекты (телекоммуникационные проекты);
- Количество участников: индивидуальный, парный, групповой; продолжительности проекта: краткосрочный (несколько занятий), средне-длительный (от месяца до полугода), длительный (от полугода до года и больше» [Мищенко Т.М., 2014, с.54].

Заслуживает внимания классификация образовательных проектов, осуществленная А.М. Новиковым. По его мнению, образовательные проекты можно объединить в группы в зависимости от:

- Доминирующего вида деятельности: поисковые, исследовательские, технологические, имитационные, конструктивные, творческие и тому подобное;

- Сферы применения результатов: экологические, страноведческие, социологические, естественные, лингвистические, культурологические, экономические и т.д.;
- Технологий, которые применяются: мультимедийные, телекоммуникационные и тому подобное;
- Способам объединения результатов на этапе презентации: конференция;
- Конкурс, соревнование, концерт, саммит и тому подобное;
- Организационных форм проведения работы над проектом по педагогической системе: аудиторные, внеаудиторные;
- Вида презентации: издательские, инсценировальные, видеодемонстрируемые и тому подобное;
- Состав участников: одновозрастных, разновозрастные [Новиков А.М., 2006, с. 31].

Таким образом, видно, что классификация образовательных проектов осуществляется с целью их систематизации для последующего отбора в качестве дидактического материала в процессе применения технологии проектного обучения: образовательные проекты тоже делятся на различные виды, подвиды и имеют некое разнообразие.

Можно сделать вывод о том, что классификация образовательных проектов осуществляется с целью их систематизации для последующего отбора в качестве дидактического материала в процессе применения технологии проектного обучения.

Исходя из представленных ранее классификаций, выделим основные черты проектов.

- По виду деятельности: исследовательские, информационные, практико-ориентированные;
- По применяемым технологиям: мультимедийные, телекоммуникационные;

- По характеру контактов: проекты в рамках одного учебного заведения;

- Региональные проекты; международные проекты телекоммуникационные проекты.

Любое явление имеет свою структуру. Рассмотрим структуру образовательного проекта, которую предлагает Е. С.Полат. Автор считает, что необходимо выбрать тему проекта, после чего определится его вид. Далее определить количество участников проекта, изучить его риски и угрозы. Самым важным этапом является формулировка проблемы. Также автор делает акцент на том, что определив проблему, нужно выбрать методы поиска информации для проекта. Далее происходит защита проекта и оценка его эффективности.[Полат Е.С.Изучение структуры и содержания процесса организации проектной деятельности в формировании регулятивных универсальных учебных действий учащихся.Режим доступа: <http://www.refsru.com/referat-28606-5.html>(дата обращения: 15. 04. 2016)].

Важно подчеркнуть, что этапы выполнения образовательного проекта определяют в зависимости от классификационного вида и типа. Некоторые этапы могут отсутствовать, ввиду их нецелесообразности.

Конечно образовательные проекты имеют цели и задачи, точно также, как любой другой проект того или иного типа.

Из рассмотренных определений образовательного проекта, мы можем понять его цель, а именно: повысить эффективность образовательной деятельности учреждения. Т. М. Мищенко считает, что важной целью проекта является развитие личности и создание условий для ее карьерного роста. Мы согласны с его мнением. В своих работах автор, исходя из цели, выделяет задачи проекта:

- «Задачи обучения; исследовательские задачи;
- Задачи по материально-техническому обеспечению;
- Задачи по научно-методическому и программному обеспечению;
- Задачи по информационному обеспечению;

- Задачи по управлению проектом и др»[Мищенко Т.М., 2014, с. 71].

Отметим, что образовательные проекты могут создавать и реализовывать любые учреждения. Главное, чтобы проект имел образовательный характер.

Конечно же, для того, чтобы проект был создан качественно и достиг своих целей, необходим план действий по его реализации.

Реализация образовательного проекта, впрочем, как и любого другого, проходит в несколько этапов. Наиболее универсальная, по нашему мнению, формулировка этапов работы над реализацией образовательного проекта представлена Э. Верзухом.

«Существуют такие этапы реализации проекта как:

- Разработка проектного задания (выбор темы проекта, выделение подтем проекта, формирование творческих групп, подготовка материалов, необходимых для проведения исследовательской работы: формулировки вопросов, на которые нужно ответить, задач для команд, отбор литературы, определение форм выражения итогов проектной деятельности);

- Формирование проекта;

- Оформление результатов;

- Презентация»[Верзух Э., 2015, с. 179].

Итак, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что проект – это открытая система и объект управления.

Проект имеет внешнюю среду: вход (потребности, заказ, требования, ресурсы, риски окружение), процесс (обоснование, разработка, реализация завершение), выход (результаты, продукты, эффекты, социальные последствия). А также имеет цель - важность для общества и основные задачи: разбивка проекта на поддающиеся управлению блоки; распределение ответственности за различные элементы проекта; точная оценка затрат, в которые входят средства, время и материальные ресурсы; создание единой

базы для планирования, смета, переход от общих целей к конкретным заданиям; определение комплексов работ.

Помимо этого, мы выяснили, что проекты делятся на виды инновационные, научно-исследовательские, учебно-образовательные, смешанные, краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. А также, мы рассмотрели классификацию проектов и выделили основные типы, к которым отнесли: социальные; научно-технические; оборонные; технологические; экономические; космические; строительные; экологические; образовательные.

По причине того, что наше исследование делает акцент на образовательном проекте, мы рассмотрели подробнее это понятие и поняли, что образовательный проект – это социальный проект, направленный на решение образовательных задач и основанный на взаимодействии педагога и воспитанника, ориентированные на совместное решение задач образовательными учреждениями и социумом.

Результатом их является – подготовленные специалисты, исследование, определяющее образовательный эффект методов, технологий и т.д., разработанные и изданные метод. Это означает, что особенностью и одновременно отличием образовательного проекта от других видов учебной деятельности (самостоятельной работы, исследовательской деятельности) является интерактивный характер, то есть целенаправленное взаимодействие.

Мы выяснили, что образовательные проекты имеют подвиды: учебные, исследовательские, инновационные, инвестиционные, комбинированные.

Целью образовательного проекта является повышение эффективности образовательной деятельности: развитию личности и профессионального потенциала человека, создании условий для карьерного роста, создание предпосылок для повышения эффективности производства.

А к задачам относят: задачи обучения; исследовательские задачи; задачи по материально-техническому обеспечению; задачи по научно-

методическому и программному обеспечению; задачи по информационному обеспечению; задачи по управлению проектом и др.

Таким образом, с уверенностью можно говорить, что образование России имеет цели и основные задачи в совершенствовании своей деятельности. Необходимо обеспечить качество современного образования. При этом нужно сохранить его фундамент и всевозможные потребности общества и государства.

Основная роль предоставляется общеобразовательной школе, в рамках которой мы и будем проводить наше исследование.

Совершенствование школы направлено на развитие личности учащихся. Помощью в этом выступает проектная деятельность.

В нынешних школах, проектная деятельность, как на уроках, так и вне уроков, учит компетентности.

1.2 Продвижение образовательного проекта: понятие, формы

В настоящее время определяющим фактором в решении многих вопросов стало умение собирать, обрабатывать информацию и принимать на ее основе управленческие решения. Современный человек, прежде всего, должен быть компетентным и образованным.

Именно образовательные проекты помогают человеку стать еще более компетентным в той или иной сфере.

Просто создать, образовательный проект – мало. Этот проект еще нужно реализовать и продвинуть. Тогда он либо будет иметь эффективность, либо нет.

Рассмотрим несколько определений продвижения, предлагаемые различными авторами. Среди авторов представлены Е. Дихтель и Х. Хершген, Е. В. Попов, А. Благодатина.

Е. Дихтель и Х. Хершген определяют понятие «продвижение», как «деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за

физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя» [Дихтль Е., Хершген Х., 1996, с. 39].

Естественно, любое продвижение должно иметь эффективность и достигать поставленных целей.

По мнению Е. В. Попова «Продвижение – это любая форма действий, которая используется какой-либо фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности» [Попов Е.В., 2010, с. 254].

Конечно, с помощью продвижения, фирма напоминает о себе потенциальным потребителям, тем самым привлекая к себе больше внимания. А чем больше внимания, тем популярнее фирма и ее товары или услуги.

Финансовый словарь А. Благодатина трактует это определение, как «активность, которая рассчитана на формирование и стимулирование интереса к личности, организации, товару или направлению деятельности» [Благодатина А., 2002, с. 74].

Иными словами «продвижение – это процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей.

Таким образом, из вышеперечисленных определений видно, что они имеют общее то, что «продвижением», в первую очередь - любая форма сообщений, которая используется для информации о себе и своих услугах.

Исходя из представленных выше определений, следует обобщить, что авторы определяют продвижение как процесс, совокупность факторов. Однако, данные определения отличаются тем, в каком контексте рассматривается данное понятие. Итак, продвижение - это некий процесс, заключающийся в передаче определенного сообщений целевой аудитории, в результате, которого, ожидается определенная реакция от адресата сообщения.

Любая форма действий имеет конкретные функции и цели, которые планируются быть достигнутыми в процессе продвижения. Рассмотрим цели и функции подробнее:

«Выделяют восемь функций «продвижения»:

- Создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- Сохранение популярности товаров (услуг);
- Информация о товаре и его параметрах;
- Изменение образа использования товара;
- Создание энтузиазма среди участников сбыта;
- Убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- Ответы на вопросы потребителей;
- Благоприятная информация о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании» [Виды продвижения. Режим доступа: http://studopedia.ru/10_252117_vidi-prodvizheniya.html(дата обращения: 5. 04. 16)].

А также, «продвижение» имеет свои виды, к которым относят:

- «Рекламу - любая форма безличных презентаций и продвижения идей определенным спонсором;
- Паблицити - одно из направлений PR, целью которого, является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда;
- Стимулирование сбыта - кратковременные инициативы с целью стимулировать покупку продуктов или услуг;
- Персональные (прямые) продажи - часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями;
- Связи с общественностью - разнообразные действия с целью улучшить, сохранить или защитить имидж компании или продукта» [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.,1999, с.107].

Сегодня, благополучие предприятия на рынке зависит от точности информации. Эффективное планирование продвижения товаров или услуг рассматривается как ресурс для успешного функционирования предприятий на рынке.

Из-за того, что конкурентные условия на сегодняшний момент жесткие, значимость понятия «продвижения» возрастает. Это происходит потому, что рынки всё больше насыщаются похожими по типу товарами или услугами.

Разнообразие потребностей и методов конкуренции, средства сбора и обработки, передачи информации является не маловажными факторами в значимости системы продвижения.

Без продвижения товаров и услуг, любое предприятие перестанет быть конкурентоспособным и в итоге, исчезнет с рынка.

Как у любой отрасли, у понятия «продвижение» есть объекты, которыми выступают «все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, конкуренты» [Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я., 2006, с. 62].

Помимо всего сказанного, «продвижение» классифицируется по средствам воздействия на:

- «Рациональное - акцент и упор на эксплуатационных характеристиках товара, выгоды, потребительских свойствах, сравнении конкурентов;
- Эмоциональное - внимание на престижности, чувстве долга, патриотизме, ностальгии;
- Иррационально - стремится вызвать симпатию к фирме или ее товару, услугам» [Попов Е.В., 2010, с. 254].

Отметим, что «продвижение» имеет наиболее распространенные формы.

Теперь, рассмотрим сущность продвижения именно образовательного проекта.

Как было сказано выше, образовательный проект делает человека компетентным в той, или иной сфере, и конечно играет не малую роль в продвижении учреждения, где такой проект создают и реализуют.

Рассмотрим несколько определений «продвижения образовательного проекта»:

«Продвижение образовательного проекта - это комплекс мероприятий, направленных на формирование определенного мнения отношения объекта пиара к предмету пиара. Продвижение включает рекламу, мероприятия по формированию общественной мысли и стимулирующие меры» [Бухарова Г.Д., 2010, с.57].

По мнению М.А. Гончарова продвижение образовательного проекта - это комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта услуг в рамках проекта, то есть увеличение объемов продажи. «Продвижение включает рекламу, мероприятия по формированию общественной мысли, стимулирующие меры и личные продажи. Важная роль в комплексе сбыта принадлежит рекламе» [Гончаров М.А., 2012, с. 336].

С точки зрения продвижения образовательных услуг наиболее важными являются следующие средства: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации.

Различают такие основные виды продвижения образовательных услуг:

- Публикация статей в прессе;
- Пресс-релизы;
- Проведение дней открытых дверей;
- Проведение благотворительных мероприятий;
- Разработка и проведение межшкольных мероприятий;
- Проведение мероприятий при участии приглашенных известных личностей;

- Продвижение посредством интернет ресурсов (в соц. сетях, форумах, на официальных сайтах учебных заведений);

- Реклама в СМИ;

- Личные встречи руководства с целевыми аудиториями;

- Обмен опытом.[Шахриманьян И.,1993, с. 97].

Также существуют требования к оформлению проекта:

- «Наличие общественно значимой задачи – исследовательской, информационной, практической;

- Планирование действий по разрешению проблемы: определение вида продукта и формы его презентации;

- Планирование действий по разрешению проблемы, с указанием выхода, срока и ответственных;

- Исследовательская работа учащихся, под которой подразумевается поиск обработанной и представленной участниками проектной группы, информации;

- Выход проекта: продукт;

- Представление продукта» [Медведев И. Правила успешного публичного выступления. Режим доступа: [Http://psyfactor.org/lib/orator1.htm](http://psyfactor.org/lib/orator1.htm) (дата обращения: 23. 04. 16)].

По классификации всех проектов, образовательные тоже классифицируются.

«По продолжительности: Краткосрочные (4-6 уроков); начальные проекты; годовые (долгосрочные);

- Характер контактов между участниками проекта: внутриклассные; внутришкольные; региональные; межрегиональные; международные» [Пахомова Н.Ю., 2005, с. 52].

Итак, в ходе исследования было выяснено, что существуют различные подходы к понятию продвижение, а также продвижение образовательных услуг. Существуют различные виды и средства продвижения образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд

характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом. Чрезвычайно важно иметь в виду, что на рынке образовательных услуг негативный эффект от некачественного, необдуманного продвижения может оказаться необратимым и навсегда подорвать репутацию образовательного учреждения. Далее будут рассмотрены особенности PR и рекламной деятельности по продвижению образовательного проекта

1.3 Средства рекламы и PR в продвижении образовательного проекта: понятия, функции, виды

Как известно, без средств PR или рекламы, продвижение образовательного проекта не состоится. Конечно, для того, чтобы проект продвинуть, используют определенные инструменты продвижения, без которых, созданный образовательный проект не будет иметь смысла.

Рассмотрим подробнее понятие PR исходя из определений различных авторов, таких, как С. Блэк, А. Векслер, Д. Маркони, А. Сентер, Г.Брум и др. Итак, скажем, что PR тесно связано с понятием «коммуникация».

«Паблик рилейшнз (англ. Publicrelations, public - общественный, relations - отношения, связи) - связи с общественностью (изначально в США) - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (организации, фирмы) и повышения ее репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего, - средствами массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными (паблисити, мерчандайзинг, маркетинг) в интересах всего общества» [Блэк С., 2008, 180 с. 94].

Итак, PR как деятельность появилась гораздо раньше того определения, которое в наше время используют для ее обозначения. В то время, когда тысячи людей начали практиковать эту деятельность и считали себя

профессионалами, началось ее теоретическое осмысление и обоснование, выделение PR в отдельную дисциплину, становление новой профессии, определение основных принципов и стандартов качества профессии PR-специалиста.

Институт общественных отношений рассматривает понятие «PR» как «планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» [Векслер А., 1999, с. 37].

Конечно, PR – это прежде всего процесс прикладывания усилий для того, чтобы создать благоприятную атмосферу между организацией и предполагаемыми потребителями.

По мнению Д. Маркони PR – это «система, которая выполняет множество задач и функций: коммуникация, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, публицити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями» [Маркони Д., 2006, с. 82].

Из вышесказанных определений можно сделать вывод о том, что PR – это искусство и наука анализа тенденций. PR осуществляет множество действий в интересах общества и общественности, налаживает между ними взаимосвязь.

Определений PR много, но за основное, возьмем определение А. Сентера и Г. Брума, так как в нем, коротко и ясно выделена суть PR:

«PR – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и ее общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» [Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М., 2001, с. 123].

Таким образом, как сфера деятельности PR представляет собой целостную систему, включающую в себя различные направления и специализации: связи со СМИ, связи с местными сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, связи с государственными структурами, избирательные технологии, финансовый и кризисный PR.

У любого понятия есть свои принципы, цели и задачи. Рассмотрим основные принципы PR: «открытость информации и честность тех специалистов, которые занимаются этим видом управленческой деятельностью» [Березин А.В., 2012, с. 212].

«Основной целью PR-деятельности является создание благоприятных условий для успешного функционирования объекта PR во внешней и внутренней среде, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении объекта PR.

Задачи PR-деятельности:

- Изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- Создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

PR выполняет такие основные функции:

- Контроль мнения и поведения целевой аудитории с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов объекта PR;
- Реагирование на общественность (исследование проблем, поведения и выработка ответной программы действий на основе полученной информации);
- Достижение взаимовыгодных отношений между целевой аудиторией (общественностью) и объектом PR» [Блэк С., 2008, с. 124].

У любой деятельности существует структура и PR не исключение.

Э. Галумов определяет структуру PR следующим образом:

«процесс исследования (изучить параметры общественности); медиа-рейтинз (написание пресс-релизов, организация презентаций,

общественных мероприятий); консалтинг (консультации в области внутренней и внешней политики); кризис-менеджмент (профилактика и предотвращение кризисных ситуаций)» [Галумов Э., Основы PR, 2004, с. 42].

Также стоит отметить, что существуют определенные средства PR, что подразумевают совокупность информационных технологий, используемых субъектами PR для достижения поставленных целей.

Рассмотрим определения понятия «средства PR» подробнее:

По мнению Э. В. Кондратьева средства PR – это инструменты, применяемые в PR-деятельности с целью достижения коммуникативных задач [Кондратьев Э.В., 2010, с. 82].

Естественно со словом «средства» ассоциируется слово «инструменты», поэтому под средствами PR будем понимать некие инструменты для того, чтобы PR-деятельность достигла своих поставленных задач.

В. Р. Прауд считает, что средства PR – это основные инструменты, целью которых, является воздействие на целевую аудиторию для достижения поставленных целей продвижения [Прауд В.Р., 2013, с. 52].

Средства PR являются не просто инструментами, а инструментами, которые должны воздействовать на потенциальных потребителей.

Проанализируем основные PR-средства:

«К средствам PR относят:

- PR посредством печатной продукции;
- Сотрудничество со СМИ;
- Проведение конференций и брифингов (выступление организации в качестве организатора мероприятия с целью собственного продвижения);
- PR посредством интернет (продвижение на различных сайтах и в соц. сетях);
- Благотворительность с целью PR (разработка проекта с целью направления вырученных средств на благотворительность);

- Организация всевозможных мероприятий событийного характера (юбилее, годовщины и т.д.) [Вылегжанин Д.А., 2003, с. 173].

Рассмотрим основные PR-средства в продвижении образовательного проекта:

- «Пресс-служба - автономное подразделение субъекта пиара, обеспечивающее его информационную политику с помощью коммуникационных контактов со средствами массовой информации» [Карпов А., 2011, с. 266].

- Пресс-конференция - встреча журналистов с представителями субъекта пиара, имеющая целью представить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию» [Катернюк А.В., 2012, с. 77].

- «Брифинг - краткая встреча журналистов с представителями субъекта пиара, во время которой, они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу;

- Пресс-тур - специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии;

- Предосмотр (превью) - специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, экспозицией, выставкой и т.д., намеченным к открытию» [Кунц Г., 2011, с. 372].

- «Круглый стол - специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта пиара, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию;

- Встреча с журналистами - специально организованное общение представителя субъекта пиара с журналистами в неформальной обстановке;

- Интервью - форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта пиара с целью получения мнений, суждений, оценок или информации;

- Фото-, теле- и киносессии – специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта [Попов Е.В., 2010, 254 с. 52].

Чтобы в ходе реализации продвижения образовательного проекта визуальные послания были эффективны, они должны четко отвечать на три вопроса: что? кому? где?

«Основными целями, решаемыми PR, в ходе продвижения образовательного проекта являются:

- Позиционирование PR-объекта;
- Повышение имиджа (или «управление репутацией»);
- Антиреклама (или снижение имиджа «черный пиар»);

отмежевание от конкурентов; Контрреклама» [Бухарова Г.Д., 2010, с . 42].

Стоит отметить, что почти все PR-средства, указанные выше, подойдут для продвижения проекта.

Если говорить о менее крупном проекте образовательного типа, то это могут быть мониторинг радио и телепередач, личные контакты, консультации, интервью, презентации на дне открытых дверей, круглый стол и. т. д, что поможет вызвать интерес у людей, принимавших участие в образовательном проекте.

Выставки, конференции, пресса, рассылки, различные средства связи и т. д тоже помогут в продвижении образовательного проекта, раскроют его суть и привлекут учащихся.

СМИ (печать, радио, телевидение) расширят целевую аудиторию, на которую направлен образовательный проект, тем самым, продвинув «себя» дальше. Это поможет получить в результате образовательного проекта, большой эффект.

Переговоры, выступления, беседы, PR-документация, интернет, выставки, ярмарки, брифинги, пресс-конференции, презентации – все это, благоприятно способствует продвижению образовательного проекта.

Выше мы рассмотрели, что без средств PR или рекламы продвижения проекта не осуществится.

Также эффективным средством продвижения образовательного проекта является реклама.

Рассмотрим подробнее понятие «реклама»:

«Реклама (от лат.Reclamare- «утверждать, выкрикивать, протестовать») - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон от 07. 05. 2009 N 89-ФЗ.Ст. 3, 2. 12. 13].

О. М. Калиев и М. И. Дергунов рассматривают понятие реклама как:

«Проведение мероприятий, целью которых является создание широкой известности какому-либо товару, услуге или человеку;

Реклама – это распространение сведений о ком-либо или о чем-либо с целью создания популярности;

Реклама - сложное и неоднозначное явление в информационном пространстве» [Калиева О.М., Дергунова М.И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве.Изд:Два комсомольца. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 25. 04. 16)].

По мнению Ф. И. Шаркова, реклама – это информация, направляемая продавцом потребителям с целью обеспечения прибыльной продажи товара.[Шарков Ф.И., Родионов А.Л.,2005, с. 304].

Определение «рекламы» также дают через слово «информация».

«Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному

кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование, или поддержание интереса с его продвижение на рынке» [Новая Редакция Закона «О рекламе» 2006 г].

Главное, что можно выделить общего из всех этих определений, это то, что реклама – всегда информация. Рекламные сообщения отличаются от информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека. Цель – побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Кстати, исходя из этой функции рекламной деятельности, можно сделать вывод, что способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары рождает возможность для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Можно было бы даже назвать рекламу «пятой властью», если бы влияние её распространялось на более широкие сферы деятельности человека.

Как и определений понятия «PR», определений «рекламы» большое количество, поэтому за основное, возьмем одно, которое предлагают О. М. Калиева и М. И. Дергунов, а именно:

«Реклама – это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации» [Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве. Изд: Два комсомольца. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 25. 04. 16)].

Конечно, необходимо отметить главные функции рекламы.

Е. Л. Головлева предлагает следующие функции рекламы:

«Экономическая функция; социальная функция: образовательная функция» [Головлева Е.Л., 2004, с. 13].

Структура рекламы содержит основные моменты по Ф. Котлеру:

- «Способность привлечь внимание. Воздействует ли реклама именно на категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана;
- Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства вызывает реклама у целевой аудитории;
- Сила воздействия. Моментально ли откликнется целевая аудитория на рекламу;
- Информативность. Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта» [Котлер Ф., 2009, с. 264].

Любой вид деятельности имеет какие-либо, задачи. Реклама не исключение.

Исходя из определений рекламы, можно выделить такие задачи рекламы, как информирование, привлечение внимание, повышение лояльности к рекламируемому продукту.

Кроме основных задач, функций и целей, реклама имеет виды. И. Мамиконян предлагает следующие виды рекламы:

- «Наружная: щиты, растяжки, вывески, указатели, штендеры, люди-сэндвичи, пневмофигуры, липкая аппликация, городские конструкции;
- Реклама на общественном транспорте;
- Интернет: баннер, текстовая реклама, видеоролики; контекстная;
- Печатные СМИ: модульная реклама, рубричная, текстовая;
- Телевидение: видеоролики, бегущая строка, телеплазмы, спонсорство;
- Радио: дикторское объявление, музыкальная заставка» [Мамиконян И. Виды рекламы и их эффективность. Режим доступа: <http://www.kmbiz.ru/?p=139> (дата обращения: 25. 04. 16)].

Непосредственно, как и PR, так и реклама имеет свои средства. Рассмотрим определения понятия «средства рекламы» подробнее:

По мнению К. Л. Бове рекламное средство – «это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде» [Бове К.Л., 1995, с. 704].

Иными словами рекламное средство – это материальное средство, служащее для распространения рекламного сообщения, а также способствующее достижению рекламного эффекта.

В статье «Основы рекламы», авторами которой являются Г. А. Васильев и В. А. Поляков, говорится о том, что все рекламные средства представляют собой определенную совокупность.

«Рекламные средства могут являться одновременно носителями рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством. Рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относят содержание и форму рекламного сообщения; к не рекламным – материал технический носитель рекламных элементов (средство распространения)» [Васильев В.Г., Поляков В.А., 2009, с. 310].

В арсенале предприятия сферы рекламы есть много средств. Рассмотрим средства рекламы:

- «Рекламные издания;
- Материалы периодической печати;
- Наружная реклама;
- Теле- и радиореклама;
- Прямая почтовая реклама и др» [Берман Б., 2013, с.134].

Также как и PR, реклама классифицируется.

Классификация рекламы по Ф. Котлеру:

- «По типу реклама делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя реклама - реклама, которая осуществляется непосредственно на территории ресурса, когда посетители уже находятся в нем. К данному типу

рекламы относят: баннеры, информацию на сайте образовательного учреждения;

- По широте распространения (глобальная, национальная, местная);
- По способу передачи (печатная, электронная, внешняя);
- По способу обращения (безличная, персонифицированная)» [Котлер Ф., 2015, с. 59].

Классификация рекламы, по мнению Р. Батравы выглядит следующим образом:

- «По способу воздействия: прямая (направленная на конкретного субъекта); косвенная (завуалирована, четко не указывает на целевую аудиторию);
- По целевому воздействию: коммерческая (с целью получения прибыли); не коммерческая (социальная);
- По составу целевой аудитории: сильно сегментированная; слабо сегментированная; средне сегментированная» [Батра Р., 2009, 784 с.177].

Исходя из представленных выше классификаций рекламы, следует обобщить, что наиболее полноценная классификация рекламы будет сочетать в себе обе представленные выше классификации, так как разделяет рекламу по различным направлениям.

В ходе нашего исследования мы рассматриваем продвижение образовательного проекта, поэтому с этой точки зрения И. Н. Герчикова рассматривает рекламу как: «целенаправленное распространение информации об образовательном проекте с целью информативного воздействия на потребителя для продажи его, способствующего появлению у покупателя заинтересованности в получении данных услуг» [Герчикова И.Н., 2011, с. 430].

В нашем случае, главной целью рекламы является повышение эффективности реализации образовательных услуг, что отражено в

концепции влияния рекламной деятельности на эффективность деятельности образовательного учреждения.

Как и средства PR, выбор средств рекламы для продвижения образовательного проекта используют такие, которые подходят под его масштаб. Конечно «все средства хороши» и не одно не помешает успешному продвижению проекта, но если это крупный проект, то больше подойдут такие средства рекламы как: реклама в прессе, теле-, видео-, кино, слайдерреклама, радиореклама, наружная реклама, мероприятия PR, компьютерная реклама.

Если образовательный проект имеет менее масштабный тип, то больше подойдут такие средства рекламы, как: реклама в прессе: печатная реклама, радиореклама, наружная реклама: выставки и ярмарки; реклама в транспорте, в газетах, интернет-реклама, баннеры, листовки, буклеты.

Отметим, что выбрав те или иные средства рекламы для продвижения образовательного проекта, его реализация должна иметь эффективность, которую помогут добиться те или иные средства рекламы.

В статье «Политика продвижения» О. Хаксли говорит о том, что перед тем, как выпустить рекламу какого-либо средства, ее следует протестировать для того, чтобы оценить ее эффективность.

«Простейший способ тестирования рекламы перед ее размещением - показать знакомым. Спросите, все ли им понятно, не вызывает ли у них текст негативных эмоций, не оставляет ли он вопросов.

Свежий взгляд со стороны может увидеть то, на что вы, будучи погруженными в тему, можете не обратить внимания» [Хаксли О. «Основные инструменты продвижения». Измерение эффективности рекламы. Режим доступа: http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/2003_kp_adviser/promo2/article11.pdf (дата обращения: 25. 04. 16)].

Что касается эффективности PR-средств в продвижении образовательного проекта, то PR-средства могут быть совершенно разными и

могут использоваться как в комплексе, так и в одиночку. Поэтому «все средства хороши», поскольку помогают достичь своих PR-целей.

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на сознание людей, а в постсоветском обществе это влияние является огромным. Рядовой гражданин РФ склонен доверять мысли, вычитанной, например, из газет. Вот почему основную часть PR-усилий необходимо направить на освещение образовательного проекта именно в средствах массовой информации.

Сотрудничество с СМИ дает хороший эффект тогда, когда оно является планируемым, систематическим и непрерывным. Максимальная эффективность данных мероприятий достигается тогда, когда образовательное учреждение первым предоставляет информацию средствам массовой информации о запланированном событии. Напоминать через прессу людям о себе необходимо всегда, постоянно и последовательно.

Однако эффективность применения PR в продвижении образовательных проектов является то, что PR не располагает к немедленной покупке. Он только «сеет» в голове то, что должно же «прорасти».

Продвижение образовательного проекта - это комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта услуг в рамках проекта, то есть увеличение объемов продажи. Продвижение включает рекламу, мероприятия по формированию общественной мысли, стимулирующие меры и личные продажи. Важная роль в комплексе сбыта принадлежит рекламе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все зависит от того, какие цели преследует образовательное учреждение. Если нужно только привлечение учащихся, то лучше сконцентрироваться на рекламе. Если важно не только это, но и устойчивое отношение к бренду учебного заведения, то без PR не обойтись.

Продвижение образовательного проекта - это комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта услуг в

рамках проекта, то есть увеличение объемов продажи. Продвижение включает рекламу, мероприятия по формированию общественной мысли, стимулирующие меры и личные продажи. Важная роль в комплексе сбыта принадлежит рекламе.

Таким образом, реклама является одной из составляющих популярности любого образовательного учреждения и разрабатываемого на его базе проекта. Чтобы правильно выполнять свою роль, реклама должна иметь такие цели как формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном проекте; формирование благожелательного отношения к образовательному учреждению; побуждения обратиться к данному учреждению. Реклама является целенаправленным распространением информации об образовательном проекте с целью информативного воздействия на потребителя для продажи его, способствующего появлению у покупателя заинтересованности в получении данных услуг.

Итак, в первой главе мы рассмотрели такие понятия как: проект, образовательный проект.

Мы изучили цели, функции и задачи имеют эти понятия, а также подробно описали их классификацию, виды и типы.

Кроме этого, были рассмотрены непосредственно понятия «продвижение» и «продвижение образовательного проекта».

Приведены формы понятия «продвижения» и формы продвижения, непосредственно образовательного проекта.

Помимо этого, мы выяснили, какие существуют PR средства и средства рекламы для продвижения в целом, и в частности, для продвижения образовательного проекта.

Учитывая современную систему образования, в особенности образовательного проекта входит: цель – реализация государственных и общественных интересов в области образования; субъекты – высшие учебные заведения различных форм собственности; объекты – заказчик образовательной услуги, научно-исследовательский результат и т. п.;

ресурсы – производственные, трудовые, финансовые, инфраструктурные, научно-методические; результаты – экономический, научно-технологический, социальный, стратегический эффект.

Также, исходя из первой главы, можно сделать вывод о том, что к характерным особенностям образовательного проекта относят многоплановость, социальная и экономическая значимость для общества.

Глава 2. Изучение возможностей средств PR и рекламы в продвижении образовательного проекта МБОУ СОШ № 86

2.1. Характеристика деятельности МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 86 расположено по адресу: 20010 г. Екатеринбург, пер. Многостаночников, 21.

Директор МБОУ – Володина Лариса Геннадьевна.

Поэтому перед педагогами МБОУ СОШ № 86 стоит очень серьезная задача - учить детей жить, обогатить детей знаниями, опытом. Именно так делают работники заведения. Образовательное учреждение осуществляет свою деятельность в соответствии с годовым планом, который составляется на учебный год.

Исходя из анализа положительных и проблемных моментов при решении задач текущего учебного года, учитывая недостатки и достижения, коллективом МБОУ СОШ № 86 были определены следующие целевые приоритеты на 2016/2017 учебный год:

1. Ориентировать учебно-воспитательный процесс на разностороннее развитие школьника, формирование его жизненной компетентности и базовых личностных качеств.

2. Направлять работу педагогического коллектива на реализацию программы воспитания и обучения детей.

3. Направить деятельность педагогического коллектива на развитие личности школьников посредством внеклассных мероприятий.

4. Усовершенствовать организацию учебного процесса как наиболее действенного средства в развитии способностей школьников.

5. Обеспечивать гармоничное развитие школьников; создать условия для совершенствования знаний, развития их физических качеств через

комплексное использование как традиционных так и нетрадиционных организационных форм и методов обучения.

6. Активизировать деятельность с семьями школьников образовательного учреждения.

Для эффективного решения проблем обучения школьников, педагоги находятся в постоянном творческом поиске, экспериментируют и внедряют современные перспективные программы и методики. Учебно-воспитательный процесс организуется на основе базового компонента образования РФ, программы, которая направлена на целостное, сбалансированное обучение и воспитание школьников.

Основные ценности МБОУ СОШ № 86 представлены в таблице 2.

Цель таблицы 2 - обобщение основных ценностей МБОУ СОШ № 86, которые оказывают существенное влияние на деятельность общеобразовательного учреждения.

Таблица 2

Основные ценности МБОУ СОШ № 86

Я - лидер	Ответственность за себя и за то, что происходит вокруг, честность с собой, коллегами и учащимися. Совершенствование себя, школы и окружения, делая лучшее на что способен.
Мы - команда	Готовность помогать друг другу, работая на общий результат. Помогать расти и развиваться коллегам. Открытость, уважение коллег и доверие друг другу.
Все – для учащегося	Вся деятельность построена вокруг и ради интересов учащихся. Желание учить и развивать учеников, радовать новшеством технологий образования и отношением, превосходя ожидания учеников и их родителей.

Исходя из таблицы 2, можем наблюдать, что школа №86 стремится к лидерству и для достижения данной цели в школе работает сплоченная команда. Педагоги готовы помогать друг другу, работая на общий результат. А основная цель деятельности общеобразовательного учреждения – построить грамотный эффективный образовательный процесс на благо и развитие учащихся. Однако, педагогический состав школы не забывает о

внедрении современных технологий в образовательный процесс, чтобы идти в ногу со временем.

Главной целью работы коллектива учреждения МБОУ СОШ № 86 является воспитание школьника, способным продолжать обучение в течение всей жизни, умение получать знания, применять их на практике, достигать успеха, правильно строить свою жизнь.

Выпускники школы имеют необходимую как общую (физическую, интеллектуальную, личностно-волевою), так и специальную готовность, подготовку к обучению в ВУЗе.

Взаимодействие с семьями школьников на протяжении года является одним из приоритетных направлений деятельности МБОУ СОШ № 86. Оно ориентировано на поиск таких форм и методов работы, которые позволяют учесть актуальные потребности родителей, способствуют формированию активной родительской позиции, участия родителей в управлении учреждением. Педагогический коллектив организовывал для этого различные активные формы сотрудничества:

- Родительское собрание;
- Индивидуальные консультации различных специалистов;
- Участие в праздниках;
- Дни открытых дверей.

Что касается такого важного вопроса, как предупреждение травматизма у учеников, то деятельность администрации направлена на воспитание у участников учебно-воспитательного процесса МБОУ СОШ № 86 качеств сознательного и обязательного выполнения правил и норм безопасного поведения в повседневной деятельности и в условиях чрезвычайных ситуаций; формирование навыков безопасного поведения в различных нестандартных ситуациях, формирование знаний о правилах самосохранения, дорожного движения, по противопожарной безопасности.

Для сотрудников разработаны и выданы на руки инструкции по охране труда, технологические и должностные инструкции, которые хранятся на

рабочих местах. Для проведения работы с учениками по проблемам безопасности жизнедеятельности, в методическом кабинете имеется достаточное количество дидактического ресурса. Надлежащая работа по профилактике несчастных случаев проводится во время занятий в виде разнообразной учебно-воспитательной работы. Работу по охране труда, безопасности жизнедеятельности в МБОУ СОШ № 86 можно считать достаточной.

Каждый работник МБОУ СОШ № 86 проявляет заботу по созданию безопасных условий для пребывания учащихся в школе во время учебного процесса. Вовремя происходит устранение неисправности оборудования, ремонт мебели и другого оборудования.

На рис. 1. представлена организационная структура управления МБОУ СОШ № 86.

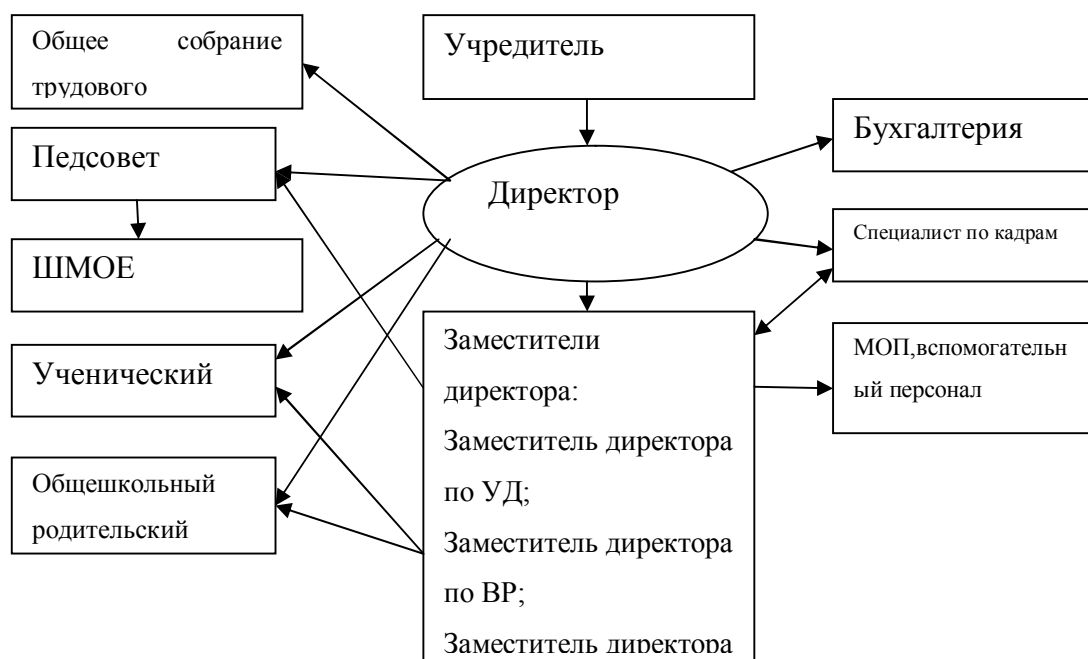


Рис.1. Организационная структура МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург

Организационная структура, представленная на рис.1 – матричная. Данная организационная структура является функциональной в рамках различных проектов. Что касается преимуществ данной организационной структуры, то к ним относится повышение эффективности координации

работ, данная структура придает организации определенную гибкость. Основным недостаток данной структуры – ее сложность.

Рассмотрим и проанализируем основных конкурентов МБОУ СОШ №86 с применением метода экспертных оценок. В качестве основных конкурентов выбраны такие образовательные учреждения, как МБОУ СОШ №20, МАОУ СОШ №105, МАОУ лицей №135. Выбор основывается на выделении учебных заведений одного микрорайона, которые находятся в пешеходной доступности друг от друга, и являющиеся основными конкурентами в рассматриваемой рыночной нише (таблица 3).

Оценка сравнительных преимуществ общеобразовательных учреждений проведена с помощью бальной оценки. Баллы выставались следующим образом:

- 1 балл - очень низкая оценка;
- 2 балла – низкая оценка;
- 3 балла – средняя оценка;
- 4 балла – достаточная оценка;
- 5 балла – отлично.

Таблица 3.

Оценка сравнительных преимуществ по 5-ти бальной системе, в баллах

Факторы конкурентоспособности	МБОУ СОШ №86	МБОУ СОШ №20	МАОУ СОШ №105	МАОУ лицей №135
Оценка качества образовательного процесса				
Профессионализм педагогического состава	5	4	4	5
Качество классного руководства	4	5	4	5
Уровень качества образования	5	4	5	5
Численность учащихся	4	3	4	5
Наличие психолога	4	5	5	4
Оценка проводимых мероприятий				
Участие в городских межшкольных мероприятиях	5	3	4	5
Участие в олимпиадах	4	5	4	5
Формы сотрудничества образовательного учреждения с родителями	4	3	5	4

Продолжение таблицы 3

Проведение образовательных мероприятий.	4	5	5	5
Оценка обеспечения образовательного учреждения				
Обеспечение библиотеки необходимыми изданиями	4	3	5	5
Финансирование и материальная поддержка	4	4	5	5
Материально-техническое обеспечение	4	4	5	5
Обеспеченность учебниками	5	4	5	5
Результаты финансово-хозяйственной деятельности	4	4	4	4
Оценка образовательных программ				
Ассортимент образовательных программ	4	3	4	5
Ассортимент бесплатных образовательных услуг	4	4	4	5
Ассортимент платных образовательных услуг	4	3	3	5
Наличие стипендий	3	3	3	4
Возможность дистанционного обучения	3	2	3	3
Оценка маркетинговой деятельности				
PR-кампании	4	2	3	3
Рекламные мероприятия	4	3	3	4
Узнаваемость образовательного учреждения	4	3	5	5
Имидж образовательного учреждения	4	4	4	4
Итого:	94	83	95	105

Итак, в таблице 3 было проведено исследование конкурентных преимуществ общеобразовательных учреждений. С целью повышения качества оценки конкурентоспособности образовательных заведений, было принято решение о группировке факторов конкурентоспособности потаким основным группам: оценка качества образовательного процесса, оценка проводимых мероприятий, оценка обеспечения образовательного учреждения, оценка образовательных программ, оценка маркетинговой деятельности.

Согласно проведенного анализа, было выяснено, что лидером является МАОУ лицей №135 и МАОУ СОШ№105, с общими оценками 105 баллов, и 95 баллов соответственно. Рассмотрим подробнее по каждой из групп, по каким критериям МБОУ СОШ№86 уступает лидерам.

С целью оценки качества образовательного процесса был разработан рис. 2, который наглядно отражает конкурентные преимущества представленных ранее школ.

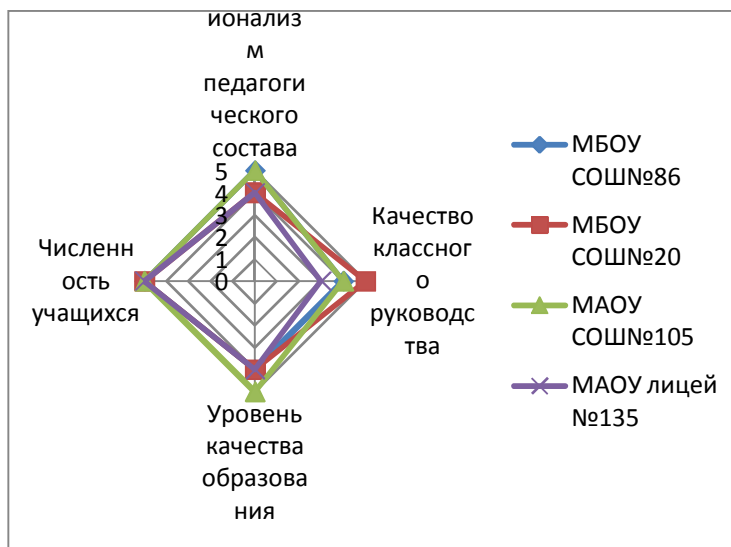


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности школ г. Екатеринбург по оценке качества образовательного процесса

В ходе разработки многоугольника конкурентоспособности выяснили, что является конкурентоспособным, однако уступает лидеру МАОУ лицей №135 по таким критериям, как численность учащихся и качество классного руководства. Данный график позволил наглядно оценить качество образовательного процесса исследуемых общеобразовательных учреждений.

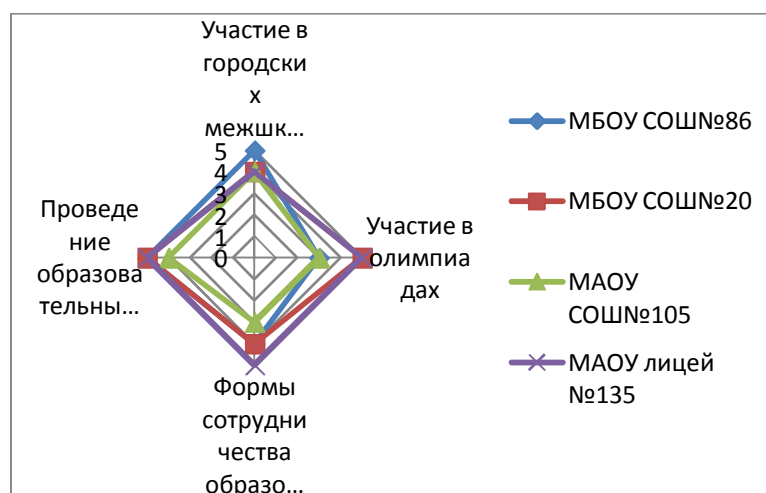


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности школ г. Екатеринбург по оценке проводимых учебным заведением мероприятий

В ходе построения многоугольника конкурентоспособности было выяснено, что МБОУ СОШ № 86 не дотягивает до лидера по таким критериям, как проведение образовательных мероприятий на базе образовательного учреждения, а также участие в олимпиадах. Поэтому на данный фактор следует обратить внимание и в дальнейшем устранить данную проблему, что позволит повысить уровень конкурентоспособности школы.

Целью построения многоугольника конкурентоспособности является оценка обеспечения исследуемых общеобразовательных учреждений. Данный график позволит оценить технологическое, материально-техническое оснащение, финансирование и результаты хозяйственной деятельности. Проведем оценку обеспечения образовательного учреждения (рис. 4).

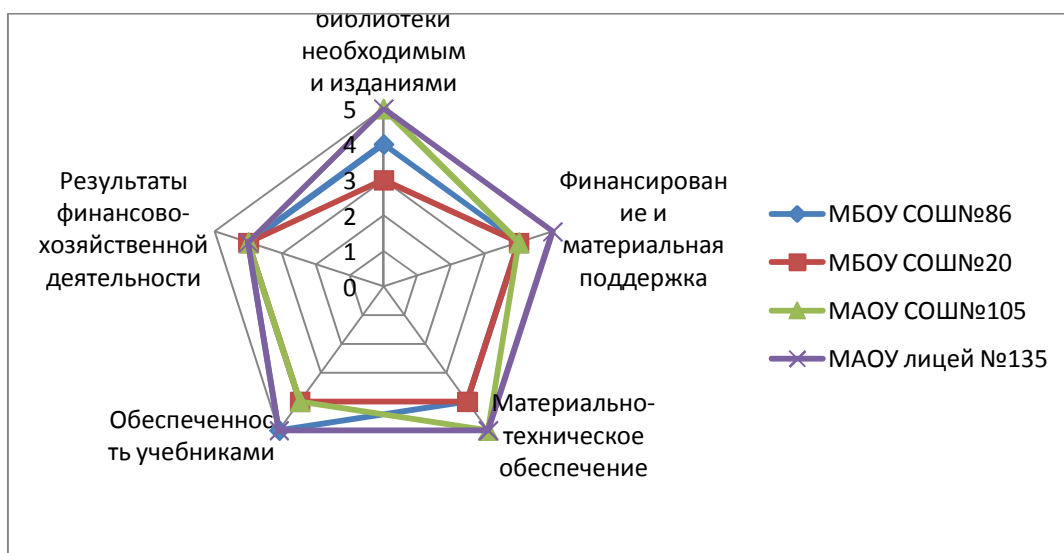


Рис. 4. Многоугольник конкурентоспособности школ г. Екатеринбург по оценке обеспечения учебного заведения

В ходе построения многоугольника конкурентоспособности были оценены показатели обеспеченности образовательного учреждения. МБОУ СОШ №86 имеет оценку на балл ниже, чем у явных лидеров практически по всем параметрам оценки. Однако, в рамках данной группы факторов учебное заведение является более конкурентоспособным, чем МБОУ СОШ №20. Целью построения графика конкурентоспособности является оценка образовательных программ, исследуемых образовательных учреждений.

Проведем оценку образовательных программ учреждений (рис.5).

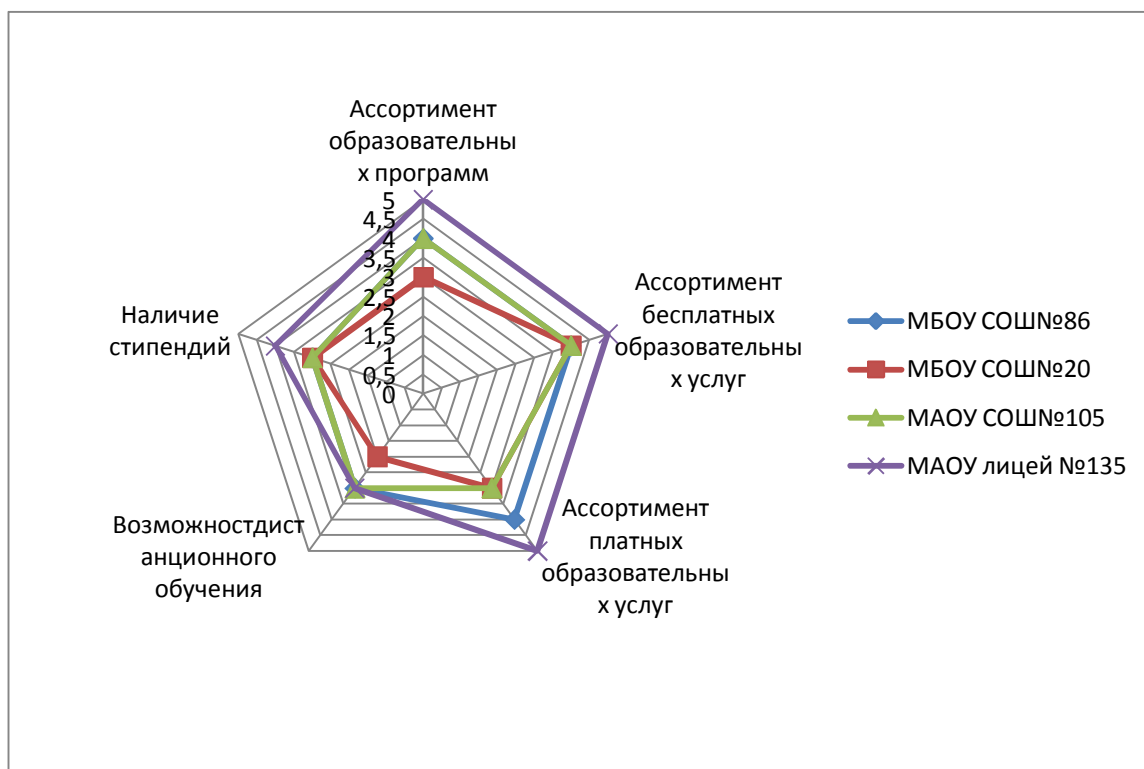


Рис. 5. Многоугольник конкурентоспособности школ г. Екатеринбург по оценке образовательных программ

Исходя из цели построения многоугольника конкурентоспособности, было выяснено, что МБОУ СОШ №86 значительно уступает по данному показателю основному лидеру МАОУ лицей №135. Но, показатели МБОУ СОШ №86 в данной группе факторов практически схожи с показателями второго лидера МАОУ СОШ №105, что свидетельствует о достаточно сильной конкурентной позиции исследуемого образовательного учреждения в рамках группы исследуемых факторов конкурентоспособности. Исходя из этого далее необходимо разработать образовательный проект, который удовлетворял бы запросам целевой аудитории, и продвигать его средствами PR и рекламы.

Целью исследования мероприятий продвижения образовательного учреждения, его имиджа и образовательных услуг является определение слабых сторон общеобразовательного учреждения, а также использование данной информации в дальнейшем в процессе разработки и продвижения образовательного проекта на базе МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург (рис. 6).

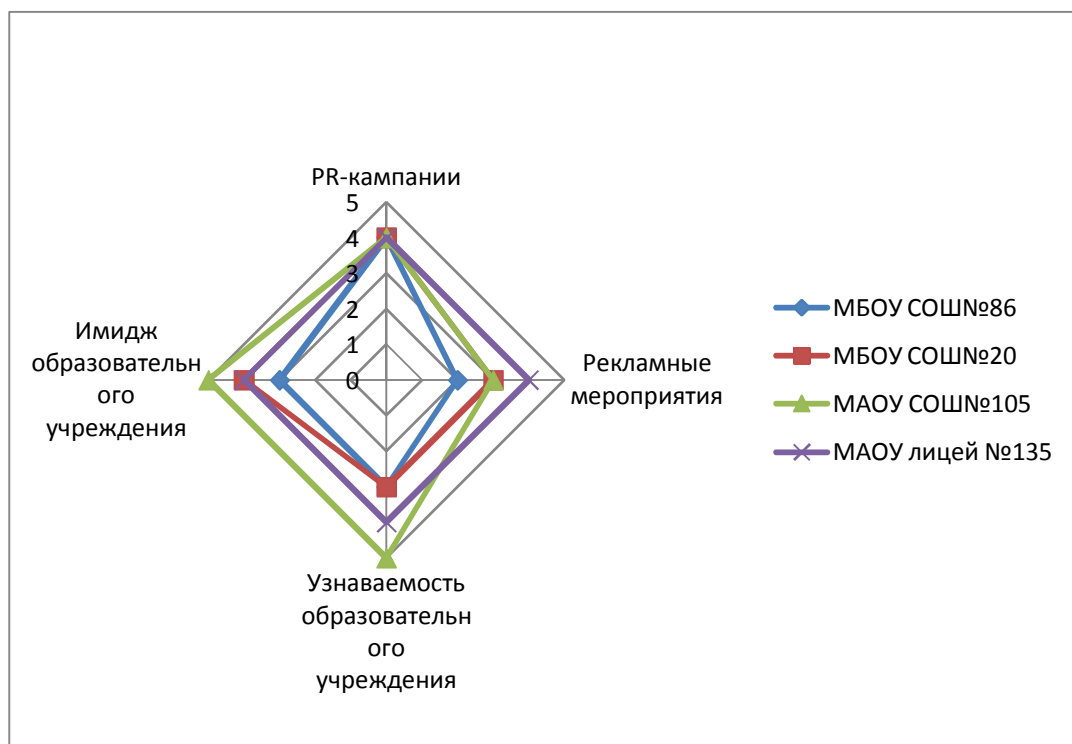


Рис.6. Многоугольник конкурентоспособности школ г. Екатеринбург по оценке маркетинговой деятельности образовательных учреждений

В результате построения многоугольника конкурентоспособности, главная цель была достигнута. Было выяснено, что каждое, из рассматриваемых образовательных учреждений, ведет активную маркетинговую деятельность. Однако МБОУ СОШ №86 уступает лидерам по таким основным показателям, как PR-кампании и не имеет активной рекламной деятельности, а соответственно это негативно сказывается на узнаваемости образовательного учреждения.

В свою очередь лидер рыночной ниши МАОУ лицей №135 ведет активную маркетинговую деятельность в рамках пр-кампаний и различных видов рекламы, что положительно сказывается на узнаваемости образовательного учреждения и его имидже. Исследуемое нами образовательное учреждение МБОУ СОШ №86 старается не отставать от лидера. Школа ведет достаточно активную пр и рекламную деятельность, что в свою очередь приносит успехи – школы имеет достаточно высокую оценку по таким факторам, как имидж образовательного учреждения и его

узнаваемость, однако все же не занимает лидирующие позиции и имеет необходимость усовершенствования упомянутых выше мероприятий.

Итак, в случае разработки и проведения образовательного мероприятия на базе МБДОУ СОШ №86 г. Екатеринбург, необходимо разработать взвешенную политику продвижения образовательного проекта.

В результате проведения анализа, следует отметить, что МБОУ СОШ№86 является конкурентоспособным учебным заведением. Однако, необходимо уделить внимание усовершенствованию маркетинговой деятельности образовательного учреждения, а именно пр продвижению, и рекламе учебного заведения. Руководство школы должно уделить внимание усовершенствования данных видов деятельности, так как это позволит ближе подобраться к позиции лидера, а возможно и стать лидером на рынке образовательных услуг г. Екатеринбург.

Оценка рыночной стратегии и рыночного профиля основных конкурентов:

Таблица 4

Оценка рыночной стратегии образовательных учреждений

Показатели	МБОУ СОШ№86	МБОУ СОШ№20	МАОУ СОШ№105	МАОУ лицей №135
РЫНОК: размеры рынка	г. Екатеринбург	г. Екатеринбург	г. Екатеринбург	г. Екатеринбург
Рыночный спрос	чрезмерный	высокий	чрезмерный	чрезмерный
Диверсификация	-	-	-	лицей
УСЛУГИ: Жизненный цикл	рост	рост	рост	зрелость
Ассортимент услуг	широкий	широкий	широкий	широкий
Качество:	высокое	среднее	высокое	высокое
Оказываемые услуги	Платные и бесплатные образовательн ые услуги	Платные и бесплатные образовательны е услуги	Платные и бесплатные образовательны е услуги	Платные и бесплатные образовательны е услуги
ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ: PR, реклама	интернет	интернет	интернет	интернет

Проведя оценку рыночной стратегии и профиля конкурентов, можно сделать вывод, что все конкуренты, также как и исследуемая школа имеют одинаковые размеры рынка, следовательно, в этом плане они равны. Далее, поскольку все 4 образовательных учреждения, (включая фирму МБОУ СОШ №86), занимаются оказанием похожих услуг, а спрос на данные услуги чрезмерный, то можно сказать и этот пункт ставит всех в равные условия.

Что касается диверсификации, то тут первый конкурент, а именно МАОУ лицей №135, в какой-то степени имеет преимущество, поскольку является не просто средней образовательной школой, а лицеем. Если говорить о жизненном цикле услуг, то конкуренты, как и исследуемая школа, находятся на стадиях роста и зрелости.

Все конкуренты имеют широкий спектр услуг, что, несомненно, хорошо. Что касается цен на оказываемые услуги, то тут и у исследуемой школы и у образовательных учреждений-конкурентов представлены как платные, так и бесплатные образовательные услуги. В данном случае это бесспорно хороший показатель. Если рассматривать показатель продвижения услуг, то видно, что все образовательные активно продвигают себя посредством интернет.

Проанализировав внешнюю среду МБОУ СОШ №86, были определены все его преимущества и недостатки, которые можно обобщить с помощью SWOT-анализа деятельности образовательного учреждения. Широкое применение и развитие SWOT-анализа объясняется тем, что стратегическое управление связано с большими объемами информации, которую нужно собирать, обрабатывать, анализировать, использовать, а затем возникает потребность поиска, разработки и применения методов организации такой работы.

На пересечениях отдельных составляющих групп факторов формируются поля, для которых характерны определенные сочетания, которые надо учитывать в дальнейшем в ходе разработки стратегий типа: поле СИВ - предусматривает разработку стратегий

поддержки и развития сильных сторон организации по реализации возможностей внешней среды; поле СИУ - ориентирует стратегию на борьбу с угрозами посредством использования внутренних резервов; поле СИБ - направляет действия организации на использование возможностей для преодоления слабых сторон его внутреннего потенциала; поле СИУ - предусматривает разработку такой стратегии, которая бы позволила образовательному учреждению не только укрепить свой потенциал, но и предотвратить возможные угрозы во внешней среде.

Итак, проведем анализ деятельности школы.

Целью проведения PEST-анализа является определение целей развития образовательного учреждения под влиянием внешних факторов. (Таблица 5).

Таблица 5

PEST-анализ МБОУ СОШ № 86

Политические факторы	- Введение ФГОС нового уровня, стратегия развития образования предполагают, что образование в нашей школе должно обеспечивать всеобучающимся развитие личности и ее самореализацию, готовность личности обеспечить устойчивое качество жизни посредством образования и готовности к самообучению; - Результативность ЕГЭ станет одним из ведущих факторов, определяющих выбор школы родителями; - Реализация принципа преемственности политической власти России и позволяет нашей школе быть уверенной в том, что личность обретает духовное и творческое начало во время образования. Образование должно создавать условия для того, чтобы каждый учащийся мог реализовать свои способности; - Регулирование конкуренции;
Экономические	- Можно предвидеть ряд негативных последствий, например сокращение штатного расписания, сокращение системы доп. образования, малое количество высокопрофессиональных кадров; - Динамика курса рубля; - Динамика занятости;
Социальные:	Демографические проблемы города не отразятся на количестве учащихся в школе, т.к. набор учащихся в 1-ые и 10-ые классы проходит без особых затруднений;
Технические:	- Внедрение новых технологий приведет к потребности учителей к изменению роли в образовательном процессе; - Внедрение здоровьесберегающих технологий увеличит требования к отбору методик преподавания; - Усиление рыночных тенденций в образовании повышает

	▪ востребованность таких технологий, как маркетинг, менеджмент, PR и другие. ▪ Наличиестолов, стульев, парт, учебныхдосок, проекторов, комплектовучебников, канцелярскихпринадлежностей, диванов, скамеек, зеркал.
--	---

В результате проведения PEST-анализа, было выяснено, что на деятельность общеобразовательной школы №86 оказывают влияние технологические, политические, экономические и социальные факторы.

Существует необходимость разработки стратегий, как для преодоления угроз, так и устранения слабости образовательного учреждения, что всегда является трудной задачей. SWOT-анализ деятельностиМБОУ СОШ №86 представлен в таблице 6. Целью данного анализа является определение возможностей и угроз, сильных и слабых сторон школы, с целью выявления дальнейшей стратегии развития.

Таблица 6

SWOT-анализдеятельностиМБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург

Внутренняя среда	Возможности - Совершенствованиесущестующихвидовуслуг, путем разработкистандартов, соответствующихтребованиямучащихся и родителей; - Налаживаниепостоянных контактов сДОУдля привлечения новых учеников.	Угрозы -Есть вероятность утраты контроля над качеством оказания образовательных услуг.
------------------	---	---

Внешняя среда	Возможности -Постоянное увеличениеспросана образовательные услугипутем увеличенияPR-продвижениядляуслугМБОУ СОШ №86; -Захват новыхрынковза счетоказанияновыхвидов услуг;	Угрозы - Постоянно растущее количество конкурентов вследствие стремительного развития рыночных отношений; - Насыщение рынка различными образовательными услугами вследствие большого количества конкурентов; - Растущая требовательность покупателей услуг вследствие роста конкуренции и ассортимента; - При возникновении негативного сценария отпадает вариант быстрого и эффективного расширения на территории г. Екатеринбург.
Сильные стороны - Мощная материально-техническая база; - высокая квалификация и профессионализм руководства (руководство постоянно следит за всеми изменениями на рынке, изучает новые методы принятия решений); - обеспеченность трудовыми ресурсами, количество педагогического состава постоянно растет; - внедрение современных технологий в обучении; - налаживание связей с ДОУ;	Поле СИБ (сильныеи возможности) - Увеличениеобъемовоказанных образовательных услуг, путем увеличениярекламы и PR-продвижения; -выходна новыерынкисбыта, путемпроведенияразличных внеклассных мероприятий; -оказаниеновыхвидов образовательных услуг, путемизучения постоянногомониторингапотребностейучащихся и повышения квалификации педагогических кадров.	ПолеСИУ(сильныеиугрозы) -Необходимое повышение конкурентоспособности и качества оказываемой образовательной услуги. От этих факторов будет зависеть занятие устойчивой позиции на рынке образовательных услуг города.

Слабые стороны - Высокий уровень зависимости от результатов продвижения и потребительского восприятия. - Сложности в расширении и занятии устойчивой позиции на рынке образовательных услуг - Умеренный административный ресурс	Поле СИВ (слабые стороны и возможности) - Проведение активных рекламных кампаний и PR-продвижения в период перед началом учебного года, с целью предотвращения падения спроса на образовательные услуги в школе; -совершенствование маркетинговой деятельности МБОУ СОШ №86; -привлечение независимых инвесторов, за счет разработки привлекательного бизнес-плана для внедрения инновационных видов образовательных услуг.	Поле СИУ(слабые стороны и угрозы) -Повышение потребительских свойств образовательных услуг, путем повышения их качества по мере возможности; -проведение активной политики в борьбе с образовательными учреждениями-конкурентами, что позволит увеличить объемы оказания образовательных услуг, повысить имидж школы среди жителей г. Екатеринбурга непосредственно учащихся данной школы, добиться победы в конкурентной борьбе.
--	--	---

Ранее был проведен SWOT-анализ деятельности МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург, который позволил установить связи между характерными для учебного заведения возможностями, угрозами, сильными сторонами (преимуществами), слабостями, результаты которого в дальнейшем могут быть использованы для формулирования и выбора стратегий образовательного учреждения.

2.2. Анализ средств PR и рекламы в продвижении образовательного проекта МБОУ СОШ №86

Проведя анализ конкурентоспособности МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург ранее, а также оценив сильные и слабые стороны, возможности

и угрозы в деятельности образовательного учреждения, была определена дальнейшая стратегия его развития – захваты рыночной ниши и приближение своей позиции к позиции лидера. Основной слабой стороной в деятельности образовательного учреждения было качество PR-продвижения, как самого образовательного учреждения, так и проводимых образовательных мероприятий.

Для продвижения образовательных услуг МБОУ СОШ № 86 не имеет достаточного финансирования, поэтому список PR-мероприятий и рекламный средств не достаточно широк.

Рассмотрим основные применяемые рекламные средства в таблице 7.

Таблица 7

Рекламные средства применяемые в МБОУ СОШ №86

Тип рекламных средств	Описание
Печать статей в школьной газете (PR)	«Марафон здоровья»;
Публикация статей на официальном сайте школы (PR)	«Если будет Россия, значит буду я», «Вместе веселее», «Служить России суждено тебе и мне».
Еженедельное обновление контента сайта(PR), патриотические проекты и акции (PR);	«Улыбайся», «Каникулы для первоклассников». «Супер-мама».
Печать рекламных плакатов (реклама), листовки (реклама), плакаты (реклама)	«Посади дерево», «Я и семья», «Успехи родной школы».

Рассмотрим основные PR-средства, применяемые МБОУ СОШ №86 для продвижения образовательных проектов:

- Реализация патриотических проектов и акций: «Карта Памяти» (к годовщине победы в ВОВ);
- Проведение ярмарок и дней открытых дверей, чтобы все желающие смогли больше узнать об образовательном процессе;
- Проведение на базе школы КВН, брейн-рингов, развлекательных концертов и конкурсов, выездных концертов для дома престарелых, общий сбор корма для приюта собак.

Кроме того для продвижения образовательных услуг проводятся различные олимпиады, конкурсы, экзамены, соревнования, чтобы укрепить

уже сложившееся впечатление или помочь такое впечатление и отношение сложить у потенциальных учеников данного образовательного учреждения.

С целью проведения независимой оценки эффективности PR-деятельности образовательного учреждения, его имиджа и потребительского восприятия было принято решение о проведении опроса, который выглядел в виде анкеты. Аудитория респондентов представляет собой родителей учащихся, потенциальных родителей. В анкете предложены вопросы и варианты ответов на них. В ходе проведения опроса в нем приняли участие 82 человека. В результате обработки анкеты были получены следующие результаты:

На вопрос, Удовлетворены ли Вы качеством образовательных услуг в МБОУ СОШ №86? результаты ответов приведены на рис.7.

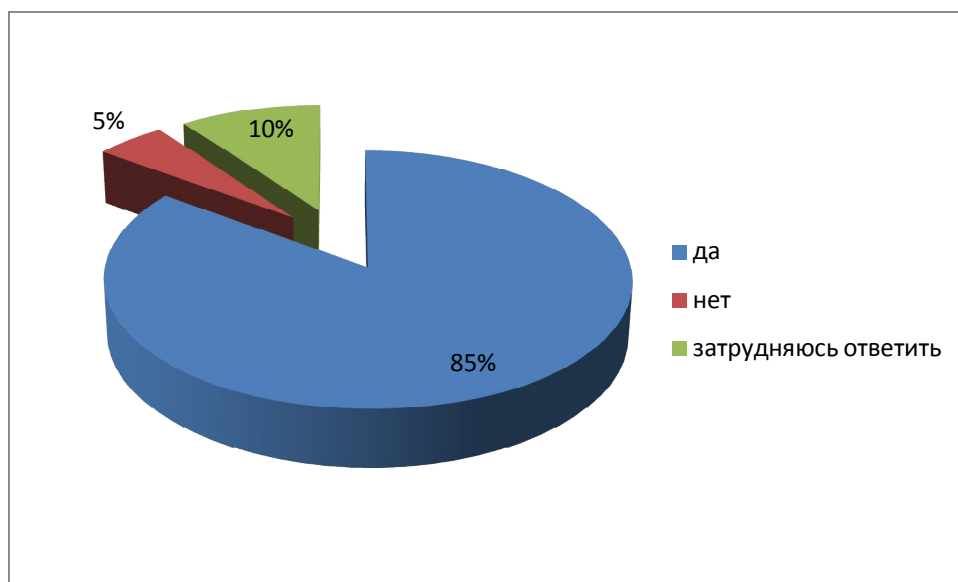


Рис.7. Удовлетворенность качеством образовательных услуг

Респонденты ответили «да» - 85% и «нет» - 5%. Ответ «Затрудняюсь ответить» занял 10% в общем объеме ответов на данный вопрос. Респонденты, ответившие «да», хорошо проинформированы об образовательных услугах школы, о квалификации педагогического состава, следят за новостями. Респонденты, ответившие нет – выражают свое субъективное мнение, основанное на предположении, что в школе

проводится мало внеурочных образовательных мероприятий. Затруднились дать ответы респонденты, которые, еще не определились с выбором. Возможно, они склоняются к тому или иному варианту ответа, однако еще не приняли окончательное решение.

На вопрос, Считаете ли Вы, образовательный процесс в школе достаточно эффективным? результаты ответов приведены на рис.9.

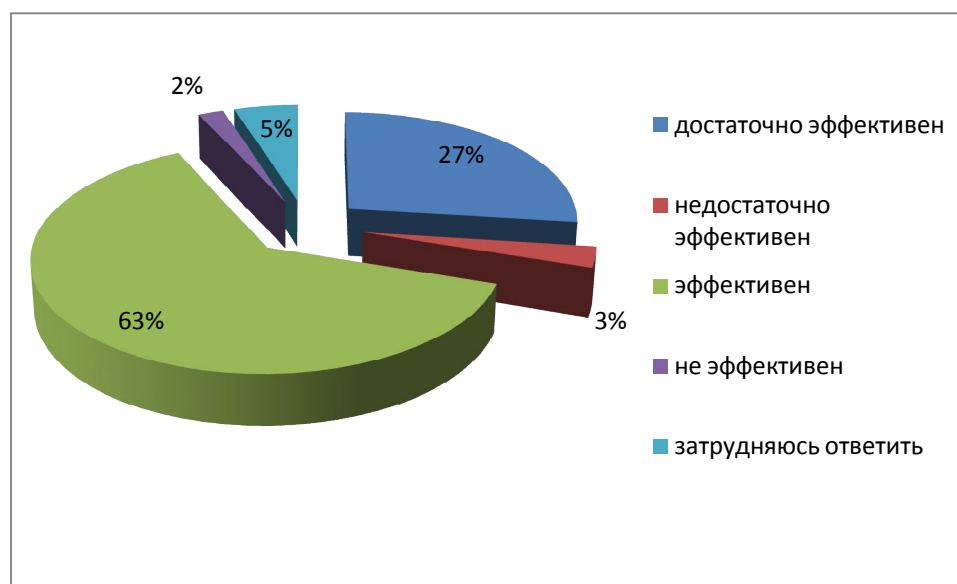


Рис.8. Эффективность образовательного процесса

Респонденты ответили «Достаточно эффективен» - 27% и «Недостаточно эффективен» - 3%. Ответ «Затрудняюсь ответить» имеет долю 5%. Ответ «Неэффективен» - 2%. 63% респондентов сочли образовательный процесс «эффективным». Респонденты, которые считают, что образовательный процесс в школе является эффективным, видят результаты этого образовательного процесса в росте уровня знаний своих детей, заинтересованности в учебном процессе, активном участии в жизни школы и класса. Респонденты, выбравшие вариант ответа, не эффективен и недостаточно эффективен, столкнулись с образовательным процессом в МБОУ СОШ №86 впервые и сложили субъективное мнение, основанное на информации, полученной за короткий промежуток времени. Достаточно эффективным образовательный процесс считают респондент, считают

респонденты, которые с недавнего времени изменили свое мнение об образовательном процессе в лучшую сторону.

На вопрос, Вы довольны количеством проводимых внеурочных мероприятий? респонденты ответили следующим образом (рис.9.).

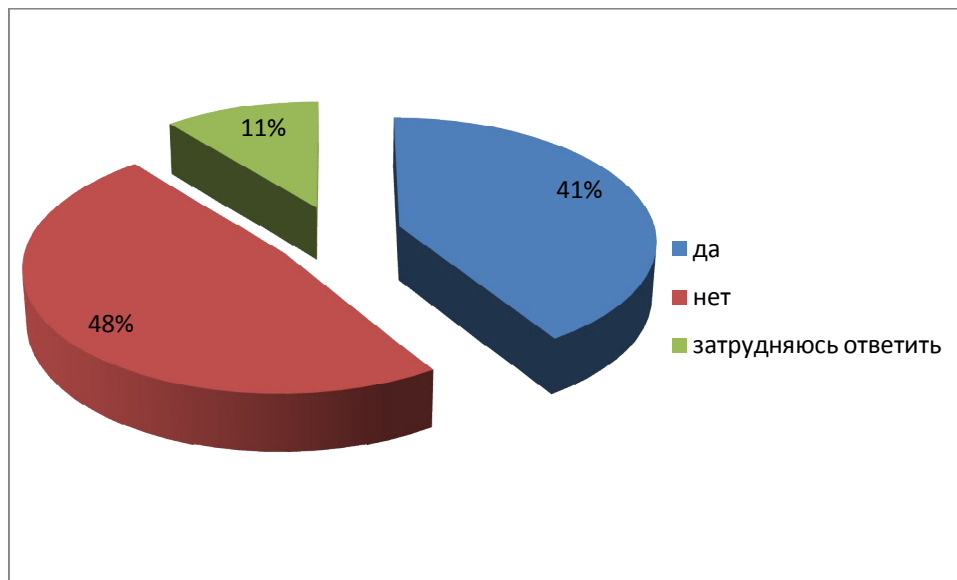


Рис.9. Оценка удовлетворенности респондентов количеством внеурочных мероприятий

Респонденты ответили «Да» - 41% и «Нет» - 48%. «Затрудняюсь ответить» - 11%. Респонденты, оказавшиеся недовольными частотой проведения образовательных мероприятий, считают, что их проводится мало, а соответственно это негативно сказывается на качестве образовательного процесса. Респонденты, удовлетворенные частотой проведения внеурочных образовательных мероприятий в недавнем времени принимали в них активное участие, поэтому высказали такое субъективное мнение. Затруднились ответить на данный вопрос те, кто еще не сделал окончательный выбор варианта ответа на данный вопрос.

На вопрос, Как Вы узнаете об образовательных мероприятиях, проводимых на базе МБОУ СОШ №86? результаты ответов представлены на рис.10.

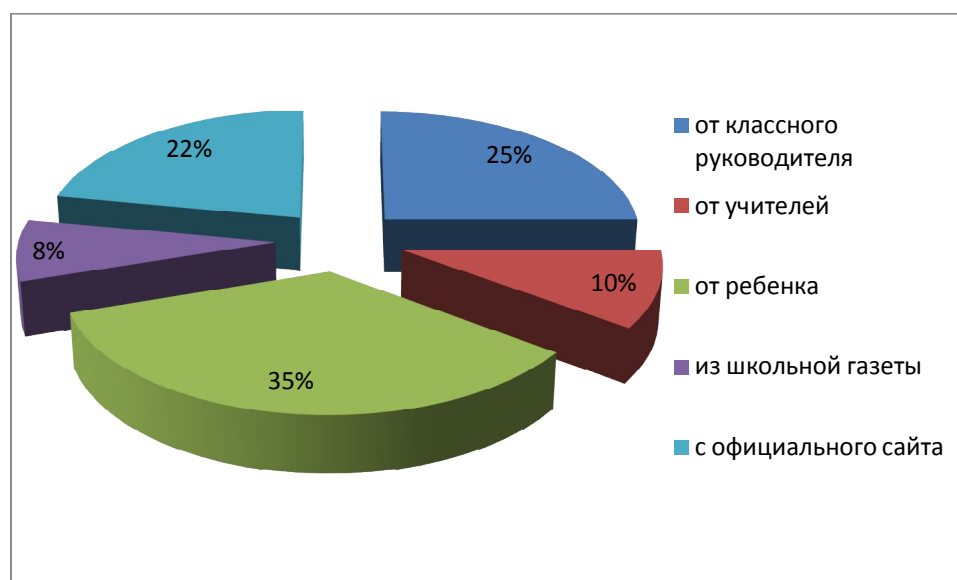


Рис.10. Источники информации о мероприятиях, проводимых на базе МБОУ СОШ №86

Респонденты ответили «От классного руководителя» - 25%, «От ребенка» - 35%. «От учителей» - 10%. «Из школьной газеты» - 8%. «С официального сайта» - 22%. Большинство родителей получают информацию дома от своих детей. Дети получают информацию от классного руководителя, время от времени от учителей. Наименьшее количество респондентов читает школьную газету, однако многие посещают официальный сайт школы в виду удобства доступа к нему в любое время и месте.

На вопрос, Считаете ли Вы, что в образовательном процессе присутствует достаточно мероприятий, развивающих культуру личности ребенка, а также приобщающих к творчеству? респонденты ответили так (рис.12).

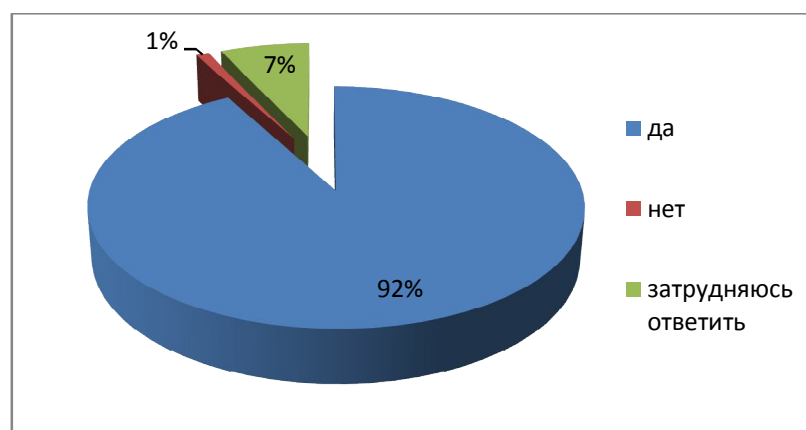


Рис.11. Потребительское восприятие внеклассных мероприятий

Анкетирование показало, что 91% родителей хотели, чтобы в школе проводилось больше мероприятий, направленных на развитие личности ребенка и приобщения к творчеству, так как считают, что такого рода мероприятий проводится очень мало. По мнению 7% респондентов – таких мероприятий проводится достаточно. 7% нашли затруднительным дать ответ на данный вопрос, так как познакомились с образовательным учреждением совсем недавно и еще не сложили определенное впечатление о нем

На вопрос, Знаете ли Вы, что школа проводит образовательные проекты? Респонденты ответили так (рис.12.)

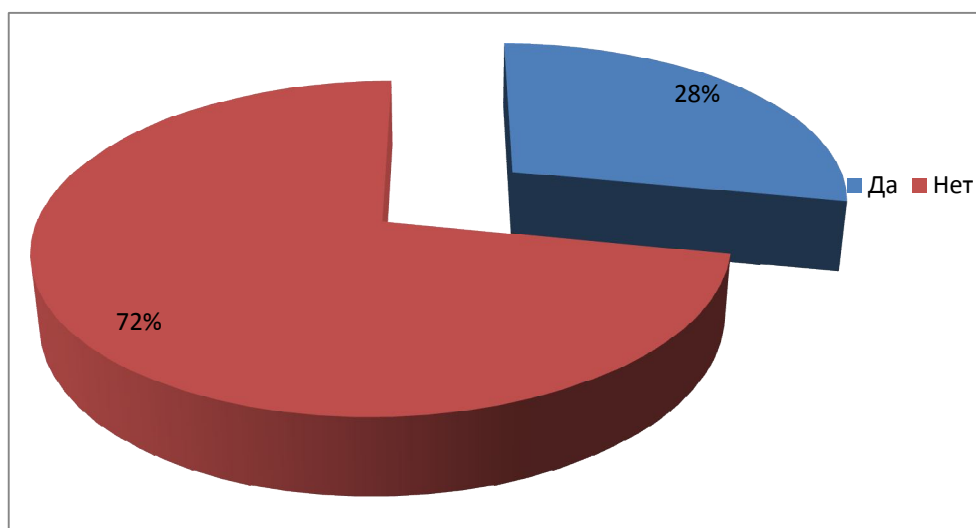


Рис.12. Информированность о проведенных в школе образовательных проектов

Большинство аудитории не знает о том, что школа проводит образовательные проекты. Данную ситуацию в ответах можно объяснить тем, что большинство опрошенных не получают информацию о последних новостях школы из удобных для них источников.

На вопрос, Часто ли Вы присутствуете на мероприятиях, которые проходят в школе? Ответы приведены на рис.13.

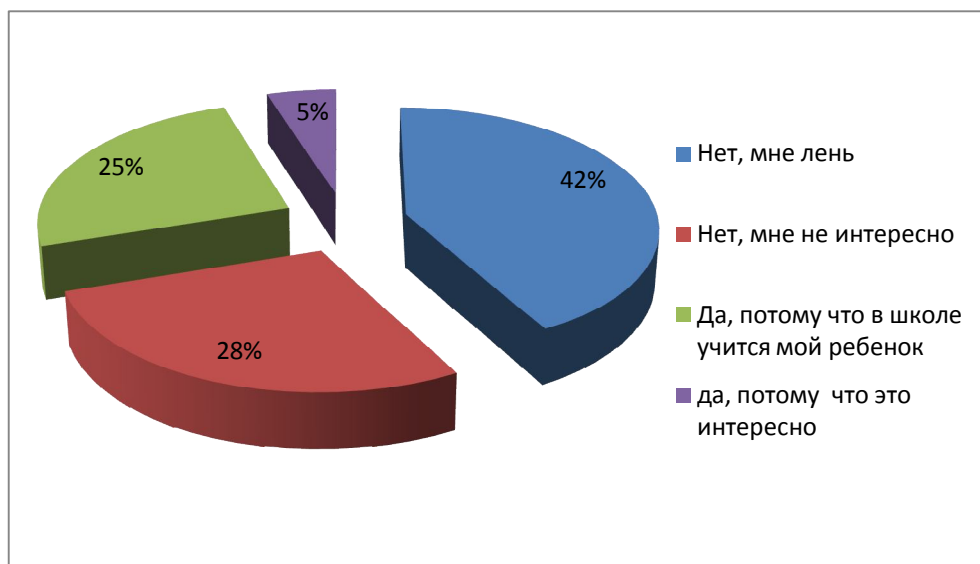


Рис.13.Присутствие аудитории на мероприятиях школы

Ответы респондентов показали, что многие, а именно «42%» и «28%» аудитории ленятся идти на мероприятия в школу или им не интересно. Всего 5% ответили, что считают такие мероприятия интересными, а объясняется это недостаточной информированностью целевой аудитории о мероприятии. 25% присутствуют на мероприятиях, потому что в школе учится их ребенок и как правило респондентами стали родители учащихся младшей и средней школе. Респонденты, ответившие, что им лень и не интересно являются плохо информированными об образовательных мероприятиях, не получают информацию и не являются целевой аудиторией.

На вопрос, Мероприятия какого направления Вам было бы интересно посетить в школе? Ответ на рис.14.

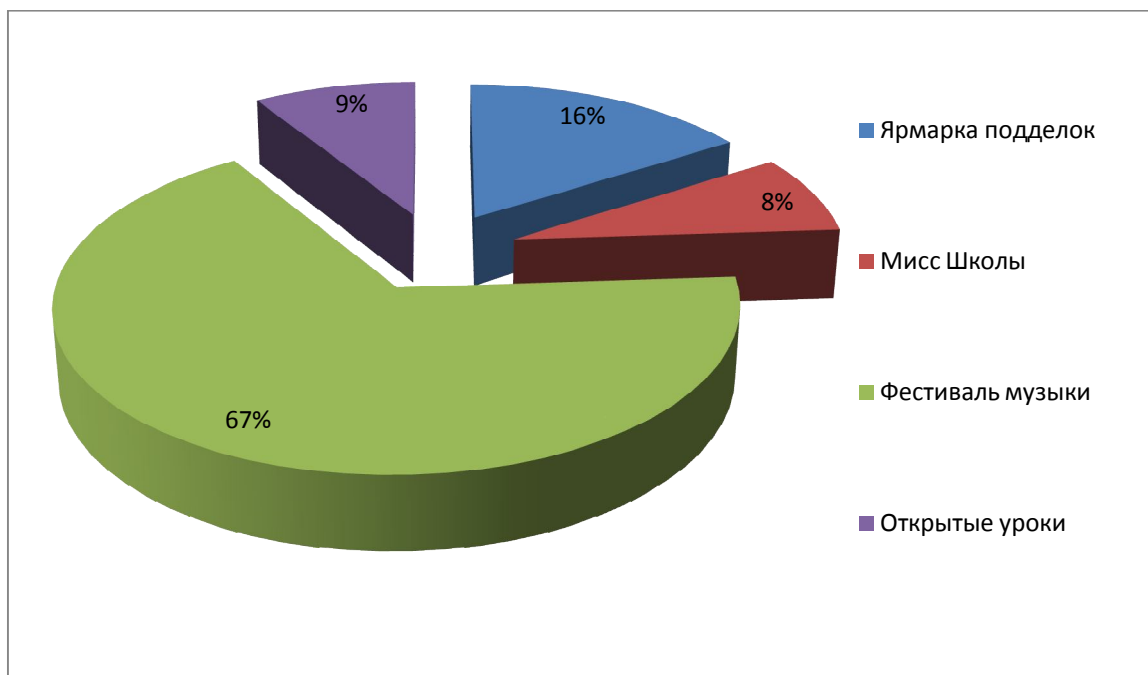


Рис.14. Приоритетное мероприятие

Ответ респондентов показал, что большинство аудитории пришли бы в школу на «Фестиваль музыки», на втором месте по выбору мероприятия у аудитории стоит ярмарка подделок. Большинство опрошенных выбрали «Фестиваль музыки», так как в школе ранее не проводились подобного рода мероприятия. Были проведены музыкальные открытые уроки, мастер-классы, но подобного мероприятия, которое длилось бы всю учебную неделю, содержало различные лекции, мастер-классы, выступления и завершалось бы благотворительным концертом.

На вопрос, Вас устраивает качество информирования о деятельности и новостях МБОУ СОШ №86? респонденты ответили так (рис.15).

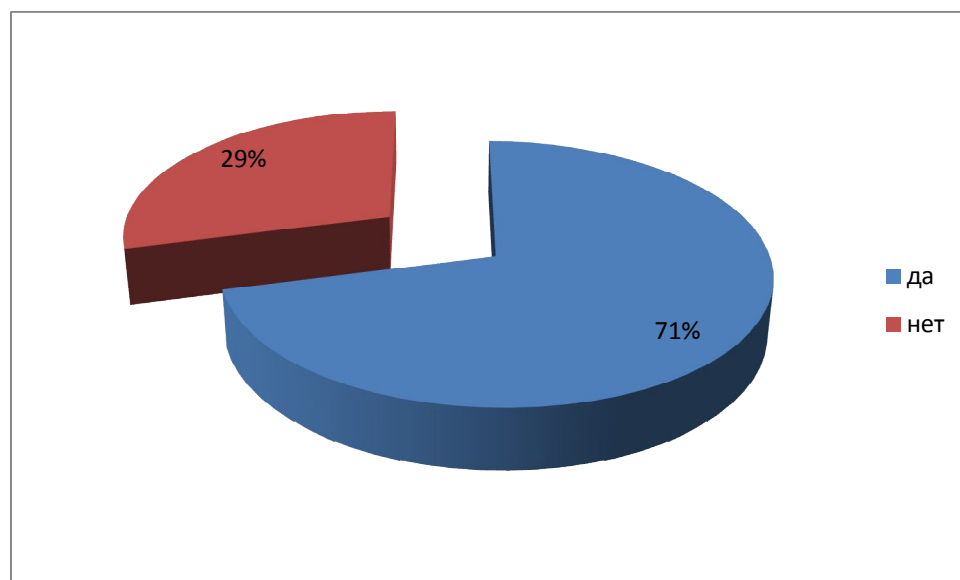


Рис.15. Удовлетворенность информированием о деятельности и новостях образовательного учреждения

Респонденты ответили «Да» - 71% и «Нет» - 29%. Респонденты, которые дали положительный ответ, получают информацию о школьных новостях своевременно и из удобных для них источников. Респонденты, ответившие нет, не получают информацию из предпочитаемых источников.

На вопрос, Откуда Вам было бы удобнее узнавать о новостях школы и предстоящих мероприятиях? Ответы на рис.16.

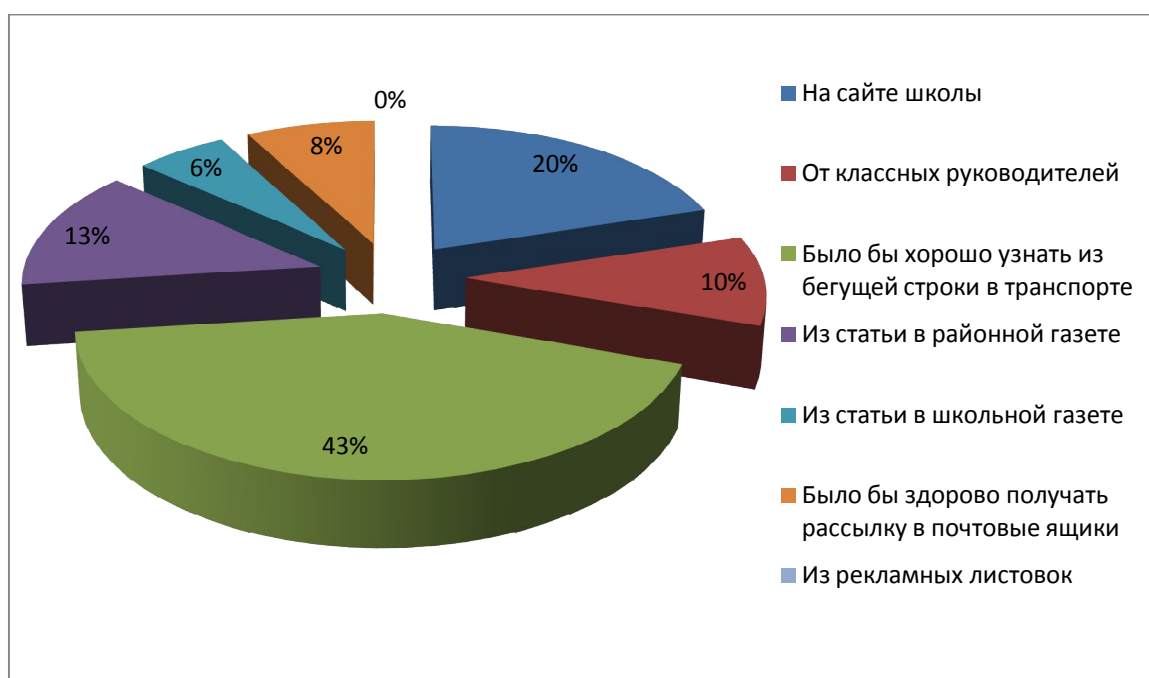


Рис.16. Приоритетный источник информирования

20% Респондентов сообщили, что предпочитают получать информацию о школе и предстоящих мероприятиях с официального сайта школы, так как имеют постоянный доступ в интернет. Многие хотели бы видеть информационные сообщения о школе в бегущей строке. Вариант со статьей в районной газете тоже является актуальным, так как многие читают районную газету. Меньше количество респондентов выбрало «из статьи в школьной газете», так как не все имеют возможность каждый раз приходить в школу за новым выпуском газеты (это касается родителей учащихся). Рассылка в почтовые ящики также является одним из выбранных вариантов ответа, так как многие, кто имеет доступ в интернет, не всегда имеют достаточно времени, чтобы искать информацию на сайте школы, но почту проверяют ежедневно. Узнавать о мероприятиях из листовок пожелало меньшее количество респондентов.

На вопрос, Ваш пол? Респонденты ответили так (рис.17.).

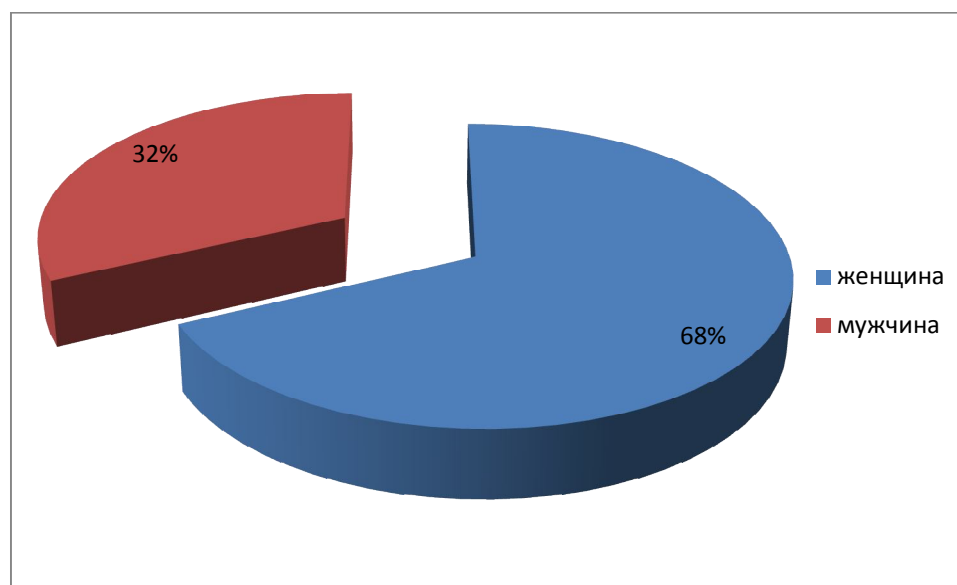


Рис.17. Пол респондентов

Результаты ответа таковы: среди опрошенных – 68% женщин и 32% мужчин.

На вопрос, Ваш возраст? респонденты ответили так (Рис.18.)

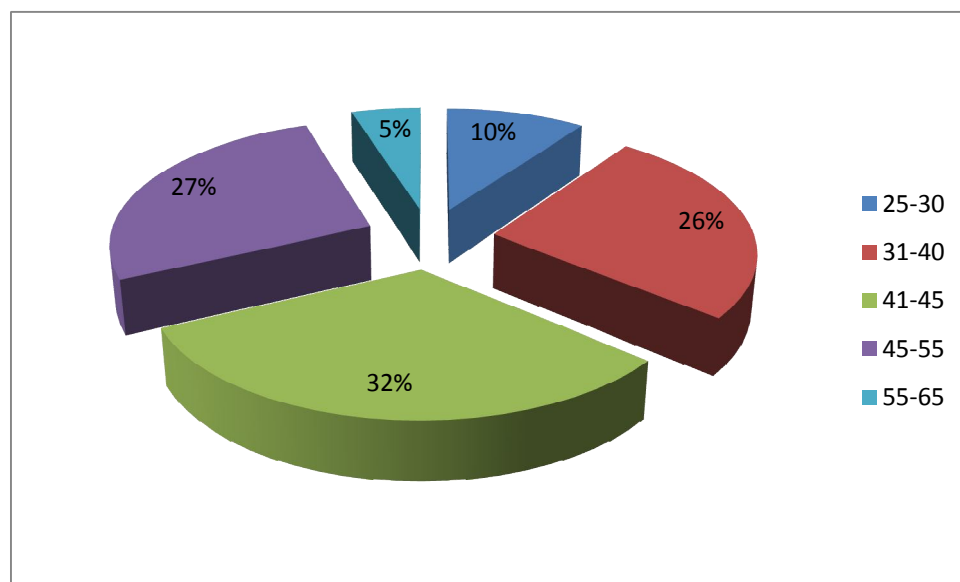


Рис.18.Возраст респондентов

Итак, среди респондентов присутствуют такие возрастные категории: 41-45 лет – 32%, 45-55 лет – 27%, 31-40 лет – 26%, 55-65 лет – 5%, 25-30 лет – 10%.

На вопрос, Укажите, пожалуйста, Ваш род деятельности? ответы респондентов представлены на рис.19. и выглядят так

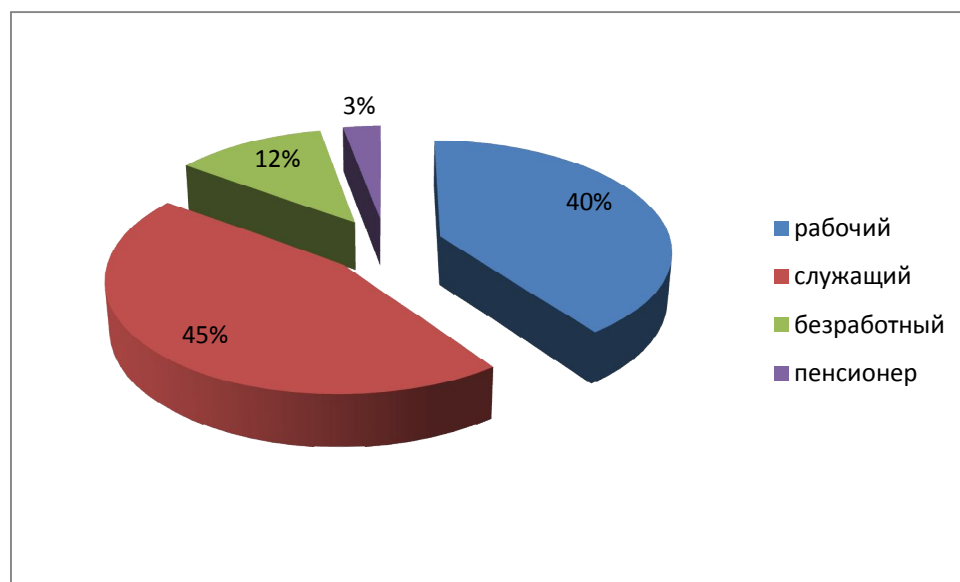


Рис.19.Род занятий респондентов

На вопрос о сфере деятельности респонденты ответили так: «Рабочий» - 40%, «Служащий» - 45%. «Безработный» - 12%. «Пенсионер» - 3%.

Проведя анкетирование, было выяснено, что родители учащихся МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург хотели бы, чтобы в образовательном учреждении чаще проводились различные внеурочные мероприятия с целью развития и воспитания личности детей, а также развития творческих способностей и эстетического восприятия окружающей среды. Кроме того, было выяснено, что родители узнают информацию о мероприятиях из различных источников, довольны качеством образовательного процесса и подходом к обучению их детей. Почти половина опрошенных недовольны количеством проводимых внеурочных мероприятий. Больше половины респондентов считают, что было бы хорошо получать информацию о предстоящих мероприятиях, причем были определены приоритетные радиостанции – «Русское радио» - 44%. Отмечена недостаточная развитость продвижения и рекламирования мероприятий. С целью устранения выявленных проблем и удовлетворения потребностей учащихся и их родителей в образовательных мероприятиях принято решение о разработке мероприятия «Фестиваль музыки», информация о котором будет представлена далее.

2.3. Фестиваль музыки как средство PR

Проведя анализ ответов респондентов на вопросы анкеты, было принято решение о разработке образовательного проекта «Фестиваль музыки». Продвижение проекта будет происходить с помощью PR-средств и средств рекламы.

1. Проблематизация:

Недостаточная заинтересованность аудитории в мероприятиях школы; низкая информированность аудитории о предстоящих мероприятиях в школе, данные о которой основаны на результатах проведения анкетирования, в ходе которого было выяснено, что 15% опрошенных не слышали об образовательном учреждении, а 52% желают получать информацию по радио, однако школа, как правило, информирует о запланированных

мероприятиях посредством официального сайта. Необходимо разработать PR-проект, который решит проблему, поможет в продвижении образовательного проекта МБОУ СОШ №86.

2. Цель проекта:

Продвижение образовательного проекта школы № 86, с помощью которого произойдет приобщение детей и посетителей фестиваля к музыке, привлечение детей к участию в образовательном мероприятии. Вследствие чего, поднимется их культурный уровень. Проект поднимет имидж школы, ее узнаваемость среди целевой аудитории и выделит среди конкурентов.

3. Миссия:

Миссией образовательного проекта является приобщение детей к музыке, культуре, чтобы все желающие заняться музыкой могли подробнее узнать о музыкальных инструментах, обучении музыкальному искусству. Основной пользой PR-проекта выступает продвижение образовательного мероприятия, донесение информации до потенциальных посетителей фестиваля. Основными принципами, разделяемыми членами проектной команды выступает честность, ориентированность на результат, трудолюбие.

4. Идея: Научись играть на музыкальном инструменте. Это модно!

5. Задачи:

- Привлечение детей к участию в образовательном мероприятии;
- Приобщение детей к культуре и музыке;
- Знакомство детей с талантливыми музыкантами г. Екатеринбург;
- Продвижение образовательного мероприятия среди жителей г. Екатеринбург;

6. Технологии:

1) Статья в школьную газету.

Цель: Привлечение внимания к различным аспектам школьной жизни
Статья в школьной газете помогает понять читателям, что школьная жизнь разнообразна и интересна. Статья помогает находить увлекательное в определенном событии, печатает материалы интересные читателям, тем

самым осуществляя связь между читателем и школой, информируя о важных событиях и привлекая к ним внимание целевой аудитории [Кириянов М.В., 2014, с. 3].

Задачи:

- Обратить внимание целевой аудитории на событие;
- Донести информацию о событии до целевой аудитории [Громова Л.А., 2014, с. 4].

Требования к оформлению: В статье должен сохраняться нейтральный или объективный подход, однако у статьи должен быть уклон, который позволял бы сконцентрировать внимание читателя на конкретной проблеме [Ермоленко И.А., 2012, с. 14].

В написании статьи необходимо опираться на журналистские шаблоны [Вифлеемский А.Б., 2015, с. 3].

Виды:

- Статья-приложение;
- Блиц-статья;
- Статья-отзыв;
- Статья-обзор [Громова Л.А., 2014, с. 5].

Структура: Структура газетной статьи представляет собой перевернутый треугольник: самая важная информация находится в первом абзаце (то есть в широкой части треугольника), а наименее важная - в последнем (в вершине треугольника). Новостная статья состоит из пяти частей [Молчанова Н.И., 2014, с. 2]:

- Заголовок. Это краткое высказывание, в котором суммируется новость, написанное так, чтобы привлечь как можно больше внимание. Оно размещается над статьей.
- Строка в подзаголовке статьи с указанием имени автора. Если статью написали вы, здесь будет указано ваше имя.
- Вводный абзац. Это первый абзац, в котором кратко даются ответы на основные вопросы: кто, что, где, когда и почему. Вы должны найти

ответы на эти вопросы и поместить их в первые 1-3 предложения этого абзаца.

- **Объяснение.** Во втором и третьем абзацах должны сообщаться факты или подробности, которые читателю следует узнать. В этой части статьи автор отвечает на важные вопросы, которые могли возникнуть у читателя после прочтения заголовка и вводного абзаца. Здесь можно приводить цитаты свидетелей событий.

- **Дополнительная информация.** В последнем абзаце содержится наименее важная информация – например, сведения о похожем событии или мероприятии. Если статья окажется слишком длинной, редактор может урезать эту часть, чтобы освободить место для другого материала в газете.

2) Буклет для «Фестиваля музыки»

Цель: Довести до ведома целевой аудитории о предстоящем событии и подробностях его проведения.

Задачи:

- Обратить внимание на мероприятие;
- Заинтересовать целевую аудиторию его посетить;
- Донести общую концепцию мероприятия до целевой аудитории.

Требования к оформлению:

Первое, на что нужно обратить внимание, это цвет фона буклета. Желательно выбирать цвета, которые бросаются в глаза. Например, красный, синий, желтый, розовый. Такие цвета вызывают у людей положительные эмоции.

Во время выбора шрифта желательно отдавать предпочтение Arial, Times New Roman, School. Ключевые фразы следует выделить другим цветом.

Необходимо помнить о том, что нужный эффект будет создан только, если получится использовать изображение, которые будут олицетворять тематику мероприятия.

Картинки в рекламном буклете нужно постараться дополнить соответствующим текстом.

Не нужно бояться размещать на рекламных буклетах изображения живописной природы, милых животных и детей, которые играют. Данные изображения чаще всего вызывают положительные эмоции и запоминаются.

Нужно учитывать аудиторию, на которую рассчитан рекламный буклет. Например, молодежной аудитории понравится акцент на современных технологиях и активном образе жизни [Павлов А.В., 2015, с. 11].

Виды буклетов:

По типу сложения: «салфетка», «гармошка».

По количеству сгибов: с одним, с двумя, с тремя, с четырьмя, с пятью, с шестью, с семью, с перекидными сгибами [Павлов А.В., 2015, с. 12].

Структура:

- Заголовок;
- Основная часть;
- Дополнительная информация.

3) Написание контента официального сайта

Цель: информировать читателей новостей на школьном сайте о запланированном мероприятии.

Задачи:

- Донести информацию о содержании мероприятия, его графике;
- Заинтересовать целевую аудиторию посетить мероприятие.

Требования к оформлению:

- При размещении информации стоит придерживаться принципа «от общего к более специализированному», в начале страницы необходимо указать основные моменты по теме, продвигаясь дальше желательно конкретизировать некоторые вопросы, рассматривая частные случаи, разнообразные вопросы, раскрывающие суть, и так далее, при этом нельзя забывать о делении текста на смысловые части.

- Важно, чтобы статья содержала как можно больше полезной структурированной информации и как можно меньше лишнего текста, так как размеры статьи желательно строго ограничивать параметрами страницы, потому, что пользователю неудобно пролистывать мышкой слишком длинную страницу в поисках необходимой информации. Не зря оптимальным размером статьи для веб-формата является 2000-3000 символов [Бердышев С.Н., 2012, с.14].

- Количество знаков может быть от 1000 – 5000 и даже более знаков. В зависимости от тематики статьи и самого сайта.

- При написании статьи необходимо использовать основной и ещё максимум 2 цвета.

- Жирным шрифтом выделяется только важное и подзаголовки.

- Текст по центру.

- Качественные картинки и фотографии [Павлов А.В., 2015, с. 16].

Виды:

- Текст;

- Фотографии;

- Видео;

- Другие материалы [Бердышев С.Н., 2012, с.14].

Структура:

- Заголовок: выделяется жирным шрифтом.

- Основная часть: не более 5-6 строк на абзац. Чтобы статья лучше воспринималась, нужно правильно разделить текст.

- Дополнительная информация.

4) Рекламный плакат

Рекламный плакат – «Это единичное произведение искусства; лаконичное, броское (обычно цветное) изображение с кратким текстом (как правило, на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях» [Большая советская энциклопедия.

Режим

доступа:

<http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/120884/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> (дата обращения: 21. 04. 2016)].

Цель - привлечь внимание к мероприятию, задать или выразить стиль и донести необходимую информацию.

Задачи:

- Донести информацию о содержании мероприятия, его графике;
- Заинтересовать целевую аудиторию посетить мероприятие.

Требования к оформлению:

Плакат, печатающийся огромными тиражами, рассчитан на самые широкие массы зрителей и вывешивается, как правило, на улицах и в общественных помещениях. Текст, составляющий обязательный элемент плаката, должен быть предельно кратким и понятным с первого прочтения (исключение составляют лишь инструктивно-учебные плакаты). Текст не должен механически приставляться к изображению, а органически входить в него. Характер шрифта должен соответствовать содержанию плаката, хорошо читаться. Надпись является для художника элементом композиции плаката. Разумеется, думая о соблюдении всех этих требований, художник стремится всеми мерами сохранить цельность, собранность плаката в пределах листа бумаги [О. Хаксли., 2009, с. 54].

Виды:

- Учебно-инструктивный;
- Информационно-рекламный;
- Политический [Бердышев С.Н., 2012, с.15].

Структура:

- Заголовок;
- Основная часть;
- Дополнительная информация.

Правила создания:

- Броское изображение;
- Необычная композиция рекламного обращения;

- Грамотный заголовок;
- Читабельные шрифты;
- Правильный подбор цвета;
- Наличие контактной информации.

5) Бегущая строка

Цель: информировать общественности о запланированном мероприятии и его графике в МБОУ СОШ №86

Задачи:

- Донести информацию о названии мероприятия;
- Проинформировать о графике проведения мероприятия.

Требования к оформлению [Павлов А.В., 2015, с. 21]:

- Краткость;
- Лаконичность;
- Умение выделить основную мысль, которая заинтересует

целевую аудиторию.

Виды [О. Хаксли., 2009, с. 67]:

- Бегущая строка в общественном транспорте;
- Бегущая строка на телевидении.

Структура:

- Название;
- Краткая дополнительная информация [Павлов А.В., 2015, с. 23].

7. Команда проекта: Директор школы, преподаватели, студенты Свердловского областного музыкально-эстетического педагогического колледжа.

8. План-график: Май 2016. (Таблица 8.)

Таблица 8

План-график проекта

Май 1 нед	Статья в школьной газете; Подготовка и печать буклетов и плаката
Май 2 нед	Запись рекламного ролика на радио;

Май 3 нед.	Раздача буклетов; Публикация статьи на официальном сайте школы.
Май 4 нед	Проведение мероприятия «Фестиваль музыки»: мастер-классы по игре на музыкальных инструментах; лекции и беседы об обучении музыке. благотворительный концерт с участием выпускников музыкального училища.

9. Предполагаемый сценарий мероприятия (таблица 9)

Таблица 9

Предполагаемый сценарий мероприятия

23. 05. 2016	
12:00	Регистрация посетителей, оплата билетов
12:30	Сбор в актовом зале, концерт авторской песни Степана Лисова (выпускник Свердловского областного музыкально-эстетического педагогического колледжа СОМЭПК)
13:15	Мастер-класс по игре на акустической гитаре каб. 402 С.Лисов
13:15-14:15	Мастер-класс по игре на акустической гитаре каб. 505 А.Ахунова (выпускница СОМЭПК)
24. 05. 2016	
12:00	Концерт авторской песни Степана Лисова
13:00	Мастер-класс по игре на электрогитаре каб. 402 Степана Лисова
13:00	Мастер-класс по игре на электрогитаре каб. 505 Д. Ерыкалов (Выпускник СОМЭПК)
25. 05. 2016	
12:00	Фортепианный концерт выпускников СОМЭПК
13:00	Мастер-класс по игре на фортепиано каб. 402 М. Колмогорова (Выпускница СОМЭПК)
13:00	Мастер-класс по игре на фортепиано каб. 505 А. Русакова (Выпускница СОМЭПК)
14:00	Урок сольфеджио актовый зал
26. 05. 2016	
12:00	Концерт «Джаз-бенд» Выпускники СОМЭПК
13:00	Мастер-класс игры на ударной установке актовый зал К.Яковлев (Выпускник СОМЭПК)
13:00	Мастер-класс игры на синтезаторе кааб. 402 А. Русакова (Выпускница СОМЭПК)
27. 05. 2016	
12:00	Концерт «Джаз-бенд»
13:00	Урок сольфеджио актовый зал
14:00	Свободное посещение и игра на всех инструментах

10.Бюджет:

Направление проекта, требующее финансирования - затраты на расходные материалы, необходимые для изготовления буклетов.

Распечатывать буклет мы будем с помощью школьного принтера. Это нам обойдется бесплатно. Один лист формата А4 в школе стоит 1 руб. Рассчитаем затраты на это направление Таблица 10.

Таблица 10

Расчет затрат на изготовление буклетов

Полиграфическое изделие	Количество (ед.)	Себестоимость 1 единицы (руб.)	Затраты (руб.)
Буклет формата А4 содержащий приглашение и входной билет	300	1	300
Итого			300

Кроме того, чтобы донести информацию о запланированном мероприятии не только до учащихся, а и до жителей города и микрорайона, с целью привлечения максимального количества зрителей на концерт, который состоится в последний день фестиваля, планируется размещении бегущей строки в общественном транспорте. Происходит это не потому, что реклама на бегущей строке стоит меньше рекламы на телевидении или радио, а потому, что бегущая строка имеет преимущества, которые делают ее привлекательной для рекламодателей. Бегущая строка с приглашением на благотворительный концерт будет транслировать в общественном транспорте с периодичностью 1 раз в 2 минуты. Стоимость такого мероприятия на срок 1 неделя составит 653 руб. [Официальный сайт РА «Такса». Режим доступа: <http://www.begushchaya-stroka.ru/tseny/> (дата обращения: 11.05.2016 г.)].

Также планируется печать плакатов, которые будут развешаны вблизи школы. Формат плаката А1. Стоимость в точке печати «Ариадна» г. Екатеринбург ул. Бородина 16 формат А1 за формат 90 руб. Мы планируем распечатать 10 плакатов. Итог – 900 руб.

Рассчитав затраты основных направлений, необходимых для осуществления проекта по продвижению образовательного мероприятия «Фестиваль музыки» в МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург, можно рассчитать общую сумму затрат проекта, которая составляет (Таблица 11).

Таблица 11

Общая сумма затрат проекта

Направление затрат	Необходимая сумма (тыс. руб.)
Расходы на статью в школьной газете	-
Расходы на размещение статьи на официальном сайте школы	-
Расходы на печать плакатов	900 руб
Расходы на печать буклетов	300 руб
Расходы на бегущую строку	653 руб
Итого:	1853 руб

Таким образом, затраты на PR-проект по продвижению образовательного мероприятия «Фестиваль музыки» равны 1853 руб.

11. Оценка эффективности:

Вход на концерт для всех, кроме учащихся школы будет платным. Стоимость входа составит 100 руб. Планируется, что на концерте будут присутствовать 200 человек. Из них предположительно 100 человек не будут являться учащимися школы. Соответственно для них вход на мероприятие будет платным и составит 100 руб. Анализ эффективности мероприятия «Концерт» представлено в Таблице 12.

Таблица 12

Анализ эффективности мероприятия «Концерт»

Количество привлеченных посетителей, чел.	Стоимость входного билета, руб.	Результат, руб.
200	100	20000

В приглашении на концерт следует отметить, что все вырученные в этот день денежные средства школа передаст Специализированному дому ребенка №5 г. Екатеринбург ул. Сыромолотова, 24а.

Оценка эффективности проекта будет проводиться исходя из заинтересованности учащихся посещать мероприятия образовательного

проекта, а также исходя из количества посетителей благотворительного концерта. Положительный эффект от реализации проекта очевиден, так как дети смогут больше узнать о талантливых музыкантах г. Екатеринбург, побывать на мастер-классах игры на гитаре, а также принять участие в завершающем благотворительном концерте в помощь детям-сиротам.

Кроме того основным эффектом от образовательного мероприятия станет не только обучение музыке, но и привлечение как педагогов, так и учащихся к работе в команде. Также школа сможет привлечь детей к внеурочным образовательным мероприятиям, удовлетворить потребность в них у родителей, а также школа МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург, станет первой, кто проведет благотворительное мероприятие и окажет посильную помощь детям-сиротам. Данное мероприятие также воспитает духовные и культурные ценности у учащихся, что несомненно является большим достижением. А представленные ранее мероприятия по продвижению образовательного проекта средствами PR и рекламы позволят с легкостью достичь поставленной цели – привлечь как можно больше посетителей на мероприятия «Фестиваля музыки».

Заключение

Итак, в ходе исследования было выяснено, что муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 86 расположено по адресу: 20010 г.Екатеринбург, пер.Многостаночников, 21. Директором МБОУ является Володина Лариса Геннадьевна.

Поэтому перед педагогами МБОУ СОШ № 86 стоит очень серьезная задача - учить детей жить, обогатить детей знаниями, опытом. Именно так делают работники заведения. Образовательное учреждение осуществляет свою деятельность в соответствии с годовым планом, который составляется на учебный год. Вся деятельность построена вокруг и ради интересов учащихся. Желание учить и развивать учеников, радовать новшеством технологий образования и отношением, превосходя ожидания учеников и их родителей.

В школе действует матричная организационная структура. Данная организационная структура является функциональной и дополняется дивизиональными интеграционными связями в рамках различных проектов.

В рамках исследования был проведен конкурентный анализ МБОУ СОШ №86, а также ее конкурентов. В качестве основных конкурентов выбраны такие образовательные учреждения, как МБОУ СОШ№20 , МАОУ СОШ№105, МАОУ лицей №135. Согласно проведенного анализа было выяснено, что лидером является МАОУ лицей №135 и МАОУ СОШ№105. В результате проведения анализа, следует отметить, что МБОУ СОШ№86 является конкурентоспособным учебным заведением. Однако, необходимо уделить внимание усовершенствованию маркетинговой деятельности образовательного учреждения, а именно PR-продвижению, и рекламе учебного заведения. Наиболее уязвимыми местами в деятельности МБОУ СОШ №86 является система коммуникаций, качество информации для

управления, а также PR-продвижение образовательного учреждения и его услуг.

С целью проведения независимой оценки эффективности деятельности образовательного учреждения, его имиджа и потребительского восприятия было принято решение о проведении опроса, который выглядел в виде анкеты. В анкете предложены вопросы и варианты ответов на них. В ходе проведения опроса в нем приняли участие 82 человека. В результате обработки анкет были получены следующие результаты - родители учащихся МБОУ СОШ №86 г. Екатеринбург хотели бы, чтобы в образовательном учреждении чаще проводились различные внеурочные мероприятия с целью развития и воспитания личности детей, а также развития творческих способностей и эстетического восприятия окружающей среды. С целью устранения выявленных проблем и удовлетворения потребностей учащихся и их родителей в образовательных мероприятиях принято решение о разработке мероприятия «Фестиваль музыки».

Миссией образовательного проекта являлось приобщение детей к музыке, культуре, чтобы все желающие заняться музыкой могли подробнее узнать о музыкальных инструментах, обучении музыкальному искусству. Основной пользой PR-проекта выступало продвижение образовательного мероприятия, донесение информации до потенциальных посетителей фестиваля. К моменту завершения проекта, МБОУ СОШ № 86 будет иметь проведенное образовательное мероприятие, которое благоприятно сказывается на развитии культуры учащихся, а также создает благоприятный имидж МБОУ СОШ № 86, так как завершающим этапом фестиваля будет благотворительный концерт.

Вход на концерт будет платным для всех, кроме учащихся, а все вырученные в этот день денежные средства школа передаст Специализированному дому ребенка №5 г. Екатеринбург ул. Сыромолотова, 24а. Основными мероприятиями по продвижению образовательного проекта станут: реклама вбегущей строк, реклама на плакате, рассылка буклетов,

печать статьи в школьной газете, опубликование статьи на официальном сайте школы. Таким образом, затратность PR-проекта продвижения образовательного мероприятия «Фестиваль музыки» равна 1853 руб. Данный PR-проект является эффективным, так как ожидает большое число желающих посетить фестиваль, мастер-классы и концерты. Если ожидания о количестве посетителей оправдаются, то на проекте мы заработаем 20000 руб.

Список литературы

1. Абдикеев Н. М. Информационный менеджмент. М.: Альпина Паблишер, 2010. 400 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2009. С. 177.
3. Березин А.В. Проблемы формирования рынка РФ. М.: Альпина-Паблишер, 2012. С. 212.
4. Берман Б. Маркетинг М.: Экономика, 2013. 134 с.
5. Благодатина. А. Финансовый словарь. М.:Проект «Книжный», 2002. С. 74.
6. Блэк С. PublicRelations: международная практика. М.: Альпина-Паблишер, 2008. С. 94-124.
7. Бове К. Л. Современная реклама. М.: Наука, 1995. 704 с.
8. Бухарова Г.Д. Маркетинг в образовании: М.: Академия, 2010. С. 42-57.
9. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник, 2009. 310 с.
10. Вебстер Толковый словарь. М.: Наука, 2012. С. 110.
11. Векслер А. История Publicrelations: попытка хронологии. М.: Советник, 1999. С. 37.
12. Верзух Э. Управление проектами. М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 148.
13. Верзух Э. Управление проектами. М.: Альпина-Паблишер, 2015. 179 с.
14. Володин В.В. Управление проектами. М.: Наука, 2003.С. 181..
15. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ, 2003. С. 173.
16. Виды продвижения. URL:http://studopedia.ru/10_252117_vidi-prodvizheniya.html, (дата обращения: 5. 04. 16).
17. Галумов Э. Основы PR. М.: ЮНИТИ, 2004. С. 42.

18. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ, 2011. 430 с.
19. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: Наука, 2004. С. 13
20. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 1999. С. 107.
21. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования М.: Альпина Паблишер, 2012. 336 с.
22. Грицук А. П. «Политика продвижения», Понятие продвижения и его формы. URL:<http://www.studfiles.ru/preview/1560505/>(дата обращения: 21. 04. 16).
23. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Наука, 1996. С. 39.
24. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь русского языка. М.: Наука, 2000. 313 с.
25. Иоффе А. «Проектирование: теория и практика. URL:<http://socialnauki.prosv.ru/article/1327> (дата обращения: 12. 03. 16).
26. Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламном-информационном пространстве. Изд: Два комсомольца. URL:<http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/>, (дата обращения: 25. 04. 16).
27. Карпов А. Стратегия: от разработки. М.: Наука, 2012. 266 с.
28. Катернюк А.В. Практическая реклама. М.: Альпина-Паблишер, 2012. 432 с.
29. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. М.: Вильямс, 2001. 379 с.
30. Колюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. Маркетинг. Общий курс. М.: ЮНИТИ, 2006. С. 62.
31. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. СПб.: Академический Проект, 2010. С. 82.
32. Коньшунова А. Ю. К вопросу о классификации проектов в проектном управлении. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 72.

33. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина-Паблишер, 2015. С. 59.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009. 264 с.
35. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. М.: Альпина-Паблишер, 2011. 372с.
36. Лобочевский Н. И. Технология проектного обучения моделированию систем. URL: <http://rpp.nshaucheba.ru/docs/index-170562.html> (дата обращения: 3. 04. 16).
37. Мазура И. И. Модели и методы управления портфелями проектов. М.: ЮНИТИ, 2005. 206 с.
38. Мамиконян И. Виды рекламы и их эффективность. URL: <http://www.kmbiz.ru/?p=139> (дата обращения: 25. 04. 16).
39. Маркони Д. PR: полное руководство. Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. М.: ЮНИТИ, 2006. С. 82.
40. Медведев И. Правила успешного публичного выступления. URL: [Http://psyfactor.org/lib/orator1.htm](http://psyfactor.org/lib/orator1.htm) (дата обращения: 23. 04. 16).
41. Мищенко Т.М. Все о платном и бесплатном образовании. М.: Вильямс, 2014. С. 71.
42. Моисеев О. М. Проектное управление в образовании. М.: ЮНИТИ, 2007. 124 с.
43. Мочалова С. И. Проектная технология. URL: <http://www.myshared.ru/slide/229164/> (дата обращения: 3. 04. 2016).
44. Мочалова С. И. Цели и задачи проекта. URL: <http://900igr.net/prezentatsii/pedagogika/proektnye-tekhnologii/proektnye-tekhnologii.html> (дата обращения 3. 04. 2016).
45. Новиков А.М. Методология образования. М.: Альпина Паблишер, 2006. С. 31.
46. Ньютон Р. Управление проектами от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 34.

47. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Наука, 1999. 232 с.
48. Официальный сайт РА «ТАКСА».URL:<http://www.begushchaya-stroka.ru/tseny/> (дата обращения 11.05.2016 г.).
49. Панов С. Проект и его основные этапы разработки.URL:<http://www.docme.ru/doc/62317/proekt-i-ego-osnovnye-e-tapy-razrabotki> (дата обращения 4. 04. 16).
50. Пахомова Н.Ю. Метод учебного проекта в образовательном учреждении. М.: Наука, 2005. С. 52.
51. Полат Е. С. Изучение структуры и содержания процесса организации проектной деятельности в формировании регулятивных универсальных учебных действий учащихся.URL:<http://www.refsru.com/referat-28606-5.html> (дата обращения: 15. 04. 2016).
52. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг, М.: ЮНИТИ, 2010. 254 с.
53. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: Альпина-Паблицер, 2010. С. 52.
54. Прауд В.Р. Маркетинг. М.: МГУ, 2013. С. 52
55. Сборник докладов научно-практической конференции «Глобальные телекоммуникации в образовании / сост. Бухаркина М. Ю. М., 1996. С. 37.
56. Сооляттэ А.Ю. Основы управления проектом. М.: Вильямс, 2005. С. 62-64.
57. Уткин Э.А., Кравченко В.П. Проект-менеджмент. М.: ТЕИС, 2002. С. 44.
58. Шарков Ф.И., Родионов АЛ. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. М.: Академический Проект: Трикса, 2005. 304 с.
59. Сазанова А. В. Генезис и сущность понятия «проектная деятельность» // Психология, социология и педагогика, 2012. С. 57.

60. Шахриманьян И.К. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг, 1993. С. 97.

61. Хаксли О. Основные инструменты продвижения, Измерение эффективности рекламы.

URL:http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/2003_kp_adviser/promo2/article11.pdf, (дата обращения 25. 04. 16).

Анкета

Мы предлагаем Вам анкету, цель которой является оценить эффективность PR-деятельности МБОУ СОШ № 86

Спасибо за внимание

1) Удовлетворены ли Вы качеством образовательных услуг в МБОУ СОШ №86?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

2) Считаете ли Вы, образовательный процесс в школе достаточно эффективным?

Достаточно эффективен

Недостаточно эффективен

Эффективен

Не эффективен

Затрудняюсь ответить

3) Вы довольны количеством проводимых внеурочных мероприятий?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

4) Как Вы узнаете об образовательных мероприятиях, проводимых на базе МБОУ СОШ №86?

От кл. руководителя

От учителей

От ребенк

Из школьной газеты

С официального сайта

5) Считаете ли Вы, что в образовательном процессе присутствует достаточно мероприятий, развивающих культуру личности ребенка, а также приобщающих к творчеству?

Да

Нет

затрудняюсь ответить

6) Знаете ли Вы, что школа проводит образовательные проекты?

Да

нет

7) Часто ли Вы присутствуете на мероприятиях, которые проходят в школе?

Нет, мне лень,

Нет, мне не интересно,

Да, потому что в школе учится ребенок,

Да, потому что это интересно

8) Мероприятия какого направления Вам было бы интересно посетить в школе?

Ярмарка подделок

Мисс школы

Фестиваль музыки

Открытые уроки

9) Вас устраивает качество информирования о деятельности и новостях МБОУ СОШ №86?

Да

Нет

10) Откуда Вам было бы удобнее узнавать о новостях школы и предстоящих мероприятиях?

На сайте школы

От кл. руководителя

Из статьи в районной газете

Было бы хорошо узнать из бегущей строки в транспорте

Было бы здорово получать рассылку в почтовые ящики

Из рекламных листовок

11) Ваш пол?

Муж

Жен

12) Ваш возраст?

25-30

31-40

41-45

45-55

55-65

13) Укажите, пожалуйста, Ваш род деятельности?

Рабочий

Служащий

Безработный

Пенсионер

Буклет

1 лист



Входной билет

Стоимость билета—100 руб

Для учащихся школы № 86 вход бесплатный

С ДО	D РЕ	E МИ	F ФА	G СОЛЬ	A ЛЯ	B СИ	С ДО

ОКТАВА



**Фестиваль
МУЗЫКИ!**

В школе № 86!



МБОУ СОШ № 86

Г. Екатеринбург

Микрорайон Химмаш

Ул. Многостаночников 21

Телефон: 245-46-73

Эл. почта: www.school86.ru









Только
с 23 по 27 МАЯ

Буклет

2 лист

Хорошо, что в мире есть школа 86!

С 23 по 27 мая школа № 86 приглашает Вас посетить «ФЕСТИВАЛЬ МУЗЫКИ»! Вы сможете посетить мастер-классы игры на акустической и электро-гитаре, на фортепиано и синтезаторе и ударной установке! Также Вы сможете пообщаться со студентами музыкального колледжа СОМЭПК и узнать что значит быть музыкантом. Вы откроете для себя интересный мир нот, партитур, звуков, клавиш и струн, что позволит вам получить вдохновения на новые начинания и победы! Не пропустите! Приглашайте детей, родителей и друзей!

23.05.16

12:00—Регистрация посетителей,
12:30—Сбор в актовом зале,
13:15—Мастер-класс по игре на акустической гитаре каб. 402
13:15 —Мастер-класс по игре на акустической гитаре каб. 505 А

24.05.16

12:00—Концерт авторской песни
13:00 — Мастер-класс по игре на электрогитаре каб. 402
13:00—Мастер-класс по игре на электрогитаре каб. 505

25.05.16

12:00—Фортепианный концерт СОМЭПК
13:00—Мастер-класс по игре на фортепиано каб. 402
13:00—Мастер-класс по игре на фортепиано каб. 505
14:00—Урок сольфеджио актовый зал

26.05.16

12:00—Концерт «Джаз-бенд»
13:00—Мастер-класс игры на ударной установке актовый зал
13:00—Мастер-класс игры на синтезаторе каб. 402 А. Русакова (Выпускница СОМЭПК)

27.05.16

12:00—Концерт «Джаз-бенд»
13:00—Урок сольфеджио актовый зал
14:00—Свободное посещение и игра на всех

Если Вы не являетесь учеником школы № 86 и к Вам в руки еще не попал буклет с билетом, то обязательно зайдите на сайт www.school.ru и скачайте билет! Мы ждем Вас по адресу ул.

Многостаночникв 21 , 23 мая в 12:00

Все вырученные в этот день денежные средства школа передаст Специализированному дому ребенка №5 г. Екатеринбург ул. Сыромолотова, 24а.

