

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

ВЕРЕНИНА ОЛЬГА ЮРЬЕВНА

PR-средства в продвижении образовательных услуг колледжа

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов
2019

Работа, выполненная на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель доцент, к.соц.н. – С. Б. Земсков

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В последнее время об образовании чаще говорят, как о сфере услуг. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают не как храм, а как предприятие, оказывающее образовательные услуги. С появлением платного образования качество оказываемой услуги начало выходить на первый план, а продвижение комплекса образовательных услуг стало одной из важнейших задач.

Актуальность изучения проблемы использования PR-средств в продвижении образовательных услуг объясняется тем, что на сегодняшний день образовательные учреждения, в силу сложившейся высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, а также снижении финансирования государством, должны повышать свой уровень и престиж. Для продвижения учреждения существуют различные инструменты и средства. Грамотные специалисты, работающие в сфере PR, чаще всего работают в коммерческих организациях, продвигают бренды коммерческих структур. По причине того, что государственные образовательные учреждения не используют в продвижении своих услуг профессиональные PR-технологии и средства, а занимаются пропагандой, сложность именно в профессиональном продвижении заметно увеличивается. Поэтому изучение проблемы использования PR-средств в продвижении образовательных услуг является очень острой и актуальной.

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Саратовской области «Саратовский архитектурно-строительный колледж» рассматривается как объект исследования и внедрения PR-проекта с применением PR-средств.

Предмет исследования – изучение, анализ используемых PR-средств и возможность внедрения новых для продвижения образовательных услуг ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж».

Цель – внедрение практических рекомендаций в работу ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж».

Для реализации цели, определены следующие задачи:

- изучить сферу образования, познакомиться с понятиями, классификацией и особенностями предоставления образовательных услуг;
- рассмотреть образовательные услуги колледжа как объект продвижения средствами PR;
- выделить основные этапы продвижения образовательных услуг колледжа средствами PR;
- описать конкретные PR-средства, используемые в продвижении образовательных услуг колледжа;
- дать общую характеристику ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж»;
- провести анализ PR-мероприятий колледжа ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж»;
- выделить основную целевую аудиторию образовательной организации;
- осуществить анализ PR-деятельности других учебных заведений города;
- разработать предложения по продвижению образовательных услуг ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж».

В процессе работы использованы теоретические методы: изучение литературы по выбранной тематике, понятий и терминов, анализ, синтез, классификация; а также эмпирические методы: экспертное интервью, беседа, наблюдение.

На сегодняшний день, проблема продвижения образовательных учреждений не является полностью разработанной, это означает, что изучив уже имеющиеся материалы, и предложив свои способы решения вопроса PR образовательной организации, можно достичь высоких результатов в области продвижения образовательных услуг колледжа средствами PR. Среди отечественных авторов, занимающихся данным вопросом, можно отметить: Сухареву О. А «Потенциал и перспективы деятельности «Связь с общественностью» в российском образовании», 2014; Романову О. Н. «Маркетинговая стратегия образовательного учреждения в реализации федерального государственного образовательного стандарта образования»,

2014; Гребенникову И. Ю. «Продвижение колледжа на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования», 2016.

Научная новизна работы состоит в анализе используемых PR-средств, мероприятий и технологий, конкретным образовательным учреждением города Саратова.

По итогу проведенного анализа будет сформулирована практическая значимость работы, которая заключается в предложении рекомендаций по продвижению образовательных услуг на современном рынке. По итогам работы планируется внедрить предложенные рекомендации в работу по продвижению образовательных услуг ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж».

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Продвижение образовательных услуг с использованием PR-средств: теоретический аспект» речь идет о сфере образования, описываются основные понятия, субъекты, дается классификация образовательных услуг. Образование – это жизненно важная сфера социально-экономической деятельности. Значительная часть ресурсов общества задействована в образовании, к материальному обеспечению сферы образования имеют отношение многие отрасли экономики государства, являющиеся в то же время потребителем ее продукта.

В настоящее время употребление словосочетания «образовательные услуги» стало привычным и обыденным как в письменной, так и в устной речи, как для лиц, предоставляющих эти услуги, так и для лиц, их потребляющих.

Если затрагивать вопрос маркетинга образовательных услуг, то он представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее

ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках – образовательных услуг и труда.

Растущая конкуренция на рынке профессионального образования вынуждает колледжи и техникумы искать более эффективные инструменты привлечения абитуриентов и информирования целевой аудитории о предлагаемых образовательных услугах и их качестве.

Можно сказать, что образование и обыденное понимание этого процесса далеко неисчерпывающая информация об этой сложной, многоплановой деятельности. Грамотному PR-специалисту следует ответственно подойти к изучению вопроса продвижения образовательных услуг, необходимо изучить нормативную базу, ознакомиться с материалами СМИ, провести беседы с обучающимися, родителями и конечно педагогами, чтобы получить возможность объективно оценивать ситуацию и при помощи PR моделировать ее под нужды общества и самого учебного заведения.

В современных условиях развития общества, учебные заведения рассматриваются как конкурирующие организации, именно от правильной PR стратегии зависит степень узнаваемости и привлекательности учебного заведения для абитуриентов.

Образовательные услуги колледжа – это объект продвижения средствами PR. Для того, чтобы говорить о продвижении образовательных услуг, необходимо раскрыть понятие «продвижение».

Под продвижением понимается комплекс мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.¹

Главной задачей PR является создание благоприятной внешней и внутренней информационной среды развития деятельности учреждения.

¹ Фундаментальная электронная библиотека. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, ин-т лингвистических исследований; под редакцией А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. (электронная версия). URL: <http://feb-web.ru/> (дата обращения: 18.12.2018)

Образовательные услуги колледжа можно с легкостью рассматривать как объект продвижения, и если ранее об этом глубоко не задумывались, то сегодня вопросы конкуренции, финансового благополучия вынуждают работать в этом направлении – направлении продвижения образовательных услуг средствами PR.

В арсенале PR-специалиста разнообразные методы и средства, применяемые для продвижения образовательных услуг – это пресса, телевидение, радио, реклама, презентации, устные средства, публичные мероприятия и т. д. все эти средства актуальны и приносят свои плоды, грамотный подход в их использовании в короткие сроки может сформировать положительный имидж учебного заведения – колледжа.

Во второй главе проводится анализ PR-технологий, используемых в продвижении образовательных услуг ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж»: практический аспект. Дается общая характеристика ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж».

Сегодня в колледже обучают архитекторов, строителей, специалистов водоснабжения и водоотведения, профессионалов по монтажу и эксплуатации устройств кондиционирования воздуха и вентиляции, будущих специалистов газоснабжения, относительно недавно появились такие специальности и профессии как печатник, специалист издательского дела, оператор электронного набора и верстки, исполнитель художественно-исполнительских работ, графический дизайнер. Набор профессий и специальностей очень разнообразный, каждый абитуриент сможет подобрать здесь для себя что-то интересное.

Образовательное учреждение ставит перед собой цель занять высокую долю на рынке, предлагая различные виды образовательных услуг. Успеха можно добиться с помощью средств PR, которые помогут создать имидж, являющийся гарантом надежного бренда образовательного учреждения. Основная стратегическая цель – занять лидирующие позиции среди образовательных организаций среднего профессионального образования.

Для этого необходимо:

- создание и поддержание имиджа;
- совершенствование коммуникативного пространства образовательного учреждения;
- лоббирование, взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а так же с местными органами власти;
- работа с конкурентами;
- взаимодействие с партнерами, реализация совместных образовательных программ;
- взаимодействие с представителями бизнеса;
- взаимодействие с общественными организациями;
- работа с персоналом и др.

В ходе практики удалось ознакомиться с основными средствами PR-деятельности, уже практикуемыми в архитектурно-строительном колледже. Основными средствами PR-деятельности колледжа являются:

- информационное продвижение колледжа, его образовательных услуг, обеспечение известности и узнаваемости;
- работа с органами власти, учреждениями здравоохранения и образования, общественными организациями;
- формирование и продвижение привлекательного имиджа колледжа;
- работа со средствами массовой информации, настоящими и потенциальными потребителями образовательных услуг, конкурентами;
- изучение и формирование общественного мнения;
- организация специальных мероприятий, участие в общественных мероприятиях;
- управление кризисными ситуациями.

Основными направлениями деятельности сотрудников является привлечение абитуриентов, повышение качества успеваемости, развитие дополнительных образовательных услуг, реализация программ дополнительного образования, спортивных секций.

Приоритетную стратегию развития образования до 2025 года можно описать следующим образом, это необходимость внедрения новой управленческой культуры, направленной на эффективное использование внутреннего потенциала образовательной организации, реализация образовательных программ профессионального образования педагогами новаторами, обладающими высокими профессиональными качествами, развитие дополнительного образования детей и реализация мероприятий молодежной политики, применение современных технологий в образовании.

Исходя из стратегии учебного заведения, можно говорить о конкретных действиях, направленных на достижение целей образовательной организации. Для этого в коллеже используются средства PR, комплексная работа с которыми дает положительные результаты.

Основная проблема с которой сталкиваются образовательные организации при разработке PR-стратегии – это отсутствие специалистов по связям с общественностью в штате. Возможность пригласить специалиста со стороны имеется, но здесь возникает новая проблема – недостаток финансирования. Стараясь идти в ногу со временем, образовательная организация собственными силами, на общественных началах пытается заниматься репутацией своего учебного заведения, привлекая доступные, бюджетные средства. Не лишена PR-деятельность и творческих поисков, работники постоянно пытаются найти новые способы заявить о себе, показать себя общественности.

Таким образом, можно сказать, что PR-деятельность новое для России направление и если некоторые компании с легкостью приняли это новшество, то другие, пытаясь не отставать от современного общества, только-только начинают внедрять PR в своей деятельности и понимать значение для эффективной, продуктивной работы организации.

Для эффективного продвижения учебного заведения необходимо использовать различные PR-средства, среди них: работа со СМИ, продвижение в сети Интернет, организация специальных мероприятий и др.,

работники архитектурно-строительного колледжа заинтересованы в повышении интереса к образовательному учреждению поэтому используют в работе различные средства PR.

Вторая проблема с которой можно столкнуться это непонимание значения PR-деятельности для современного, развивающего учебного заведения. Администрация и сотрудники должны четко понимать, что сегодня, образование — это действительно «услуга», и как и любая другая услуга она нуждается в продвижении. Продвижение образовательных услуг является неотъемлемым компонентом современных образовательных технологий. Продвижение образовательных услуг, как и продвижение любого другого товара, имеет свою специфику, которая обусловлена рынком образования и особенностями образовательной сферы.

В настоящее время вузы стали все активнее закрепляться на рынке рекламы. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый вуз, для того чтобы создать позитивное общественное мнение на длительную перспективу, разрабатывает собственные PR-программы с применением различных средств PR, чем необходимо заниматься и колледжам.

О продвижении образовательного учреждения можно говорить, как о составной части маркетингового комплекса (модель 4P).

Изучив и проанализировав PR-деятельность Саратовского архитектурно-строительного колледжа сегодня, можно сказать, что PR деятельность достаточно развита. Доказательством является стабильное увеличение числа обучающихся. Колледж является основной площадкой для проведения чемпионатов WorldSkillsRussia. Работникам, занимающимся профориентацией и трудоустройством необходимо только доработать некоторые моменты.

Чтобы структурировать предложения, для «САСК» с учетом его позиции и уровня конкурентоспособности в работе даются рекомендации по продвижению образовательных услуг колледжа.

Некоторые предложения и конкретные мероприятия уже опробованы в деятельности образовательной организации. Так, в ГАПОУ СО «Саратовский архитектурно-строительный колледж», с учетом его текущего положения, в первую очередь был внедрен «Фестиваль профессий» с возможностью демонстрации фото- и видеоматериала с мастер-классов, т. к. впечатления и эмоции, полученные от просмотра собственных фото и видео, позволят посетителям на долгое время сохранить в памяти наше учебное заведение.

Таким образом, можно сказать, что повышение имиджа и уровня репутации образовательной организации напрямую зависит от использованных при этом PR-средств, компетенций педагогов и остальных сотрудников учреждения. Работа по продвижению образовательных услуг колледжа средствами PR должна вестись непрерывно.