

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ХРАПУНОВА АЛИНА АНДРЕЕВНА

**СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.эконом.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

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

Объект исследования – продвижение образовательных услуг Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского. **Предмет исследования** – коммуникационные технологии продвижения направления «Рекламы и связи с общественностью» Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

Цель исследования – разработка и изучение современных коммуникационных технологий реализации стратегий продвижения образовательных услуг.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть образовательные услуги вуза как объект продвижения;
- 2) исследовать и описать коммуникационные технологии в продвижении образовательных услуг вуза;
- 3) провести анализ деятельности и конкурентов направления «Рекламы и связи с общественностью»;
- 4) подготовить рекомендации по использованию коммуникационных технологий в продвижении направления «Рекламы и связи с общественностью» СГУ.

В теоретическую основу исследования легли работы таких исследователей, как Бернадский Ю.С., Завалько Н.А., Левиной С.А., Феофанова О.А. и многих других. Среди зарубежных ученых следует выделить работы Котлера Ф., Харриса Р. и ряда других исследователей.

Методологическую базу исследования составили: методы теоретического исследования: теоретический анализ и синтез литературы, обобщение, описание, сравнение; эмпирического исследования: анализ документов, SWOT-анализ, конкурентный анализ, описание, аналогия, систематизация.

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

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

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

Во второй главе «Практика использования коммуникационных технологий продвижения образовательных услуг направления «Рекламы и

связи с общественностью» охарактеризована деятельность университета и кафедры социальных коммуникаций, представлены результаты анализа конкурентов по данному направлению, а также даны рекомендации и разработаны средства рекламы и PR в продвижении услуг.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы были проанализированы теоретические основы продвижения образовательных услуг. Была рассмотрена концепция маркетинга в сфере услуг, миссия маркетинга в образовании. Дано понятие образовательная услуга применительно к высшему образованию.

В настоящее время образовательные учреждения стали уделять большое внимание продвижению своих услуг, так как аудитория стала внимательнее в выборе. Были рассмотрены коммуникационные технологии в продвижении образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг – это процесс доведения информации об услугах образовательного учреждения до потенциальной аудитории и стимулирование у них желания воспользоваться этими услугами в данном учебном заведении. Иными словами, продвижение происходит за счет «коммуникационных технологий».

Коммуникационные технологии проявляются в средствах рекламы и PR. В теории они преследуют различные цели и задачи, однако на практике пересекаются и используются в одних рекламных или PR-кампаниях, что приводит к необходимости изучения эффективности их технологического взаимодействия.

Были рассмотрены средства рекламы, которые могут использоваться в продвижении образовательных услуг высшего учебного заведения. Ими являются: рекламные объявления в общественном транспорте, статьи на образовательных сайтах, рекламные щиты, афиши, буклеты, листовки, баннеры и/или растяжки на специализированных сайтах, сообщения в специализированных группах в социальных сетях, сайт учебного заведения, собственные группы в социальных сетях.

Проведены эмпирические исследования, которые показали, что рекламные кампании вузов оцениваются потенциальными абитуриентами как недостаточно эффективные. По мнению респондентов, реклама вузов должна быть яркой, запоминающейся и креативной. Причем креативность

должна быть представлена во всем спектре рекламных средств – в красочном оформлении буклетов и баннеров, ярких запоминающихся слоганах, творческой организации дня открытых дверей.

Во второй главе был проведен анализ коммуникационных технологий продвижения направления «Рекламы и связи с общественностью».

Умение грамотно и эффективно преподнести информацию о товаре или услуге в наше время чрезвычайно важно. Это сделать сможет далеко не каждый, ведь нужно иметь не просто подвешенный язык, но и обладать определенными техниками подачи, психологическими приемами, маркетинговыми основами, инструментами социологии и экономики. Именно поэтому направление «Рекламы и связи с общественностью» в настоящее время является одним из самых популярных среди абитуриентов.

Для анализа коммуникационных технологий продвижения направления «Рекламы и связей с общественностью», была рассмотрена кафедра социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

Проанализированы факторы внутренней и внешней среды направления «Рекламы и связи с общественностью» при помощи SWOT-анализа, который указывает на сильные и слабые стороны, а также учитывает возможности и угрозы. Проведен мониторинг коммуникационных технологий, составлен сравнительный анализ конкурентов по специальности «Реклама и связи с общественностью» г. Саратов.

Сделан вывод, что главным конкурентом Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского является Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.

Выделены факторы, благодаря которым СГУ им. Н. Г. Чернышевского превосходит своего основного конкурента по направлению «Реклама и связи с общественностью». По данным сайтов вузов, СГУ им. Н. Г. Чернышевского предоставляет три формы обучения (очная, очно-заочная и заочная), в то

время как у СГТУ им. Ю. А. Гагарина их две (очная и заочная). Также минусом конкурента является стоимость обучения. И самым важным фактором превосходства служит – наличие бюджетных мест в Саратовском государственном университете. При выборе высшего учебного заведения, это является существенным аргументом для многих родителей и выпускников школ. Также СГУ им. Н. Г. Чернышевского использует современные каналы коммуникации с абитуриентами.

Были разработаны флаеры с ярким и молодежным дизайном для привлечения внимания школьников, а также для поддержания имиджа организации как современного учреждения.

Исходя из анализа деятельности кафедры социальных коммуникаций и университета в целом, была составлена анкета для студентов, которые уже обучаются на данной специальности. По результатам анкетирования подавляющее большинство обучающихся выбрали данное направление, поскольку оно является современным и востребованным, а также с целью получения достойного образования и четким намерением работать по направлению подготовки.

Также во второй главе были разработаны рекомендации по использованию коммуникационных технологий продвижения направления «Рекламы и связи с общественностью».

Первым шагом для разработки коммуникационных технологий (средств рекламы и PR) в продвижении услуг были конкретизированы целевые аудитории по направлению кафедры социальных коммуникаций: абитуриенты, потенциальные абитуриенты, школьники, родители, корпоративные заказчики.

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

Был разработан контент-план для продвижения группы «Врекламе СГУ» для того, чтобы привлечь к активности и увеличить лояльность нужные нам целевые аудитории. Согласно контент - плану в неделю планируется по 19 постов по принципу «обучая, развлекай». В неделю запланировано 4 информационных поста, которые будут полезны студентам кафедры.

Был разработан и создан конкурс «Ты врекламе!» для абитуриентов кафедры социальных коммуникаций. Название подобрано не случайно: «Ты в рекламе!» - указывает на то, что участник будет автором, а слоган «Ты врекламе!» - говорит о том, что участник конкурса может стать частью общества кафедры, поскольку так называется официальная группа направления в социальной сети «ВКонтакте».

Целью данного мероприятия служит информирование школьников о направлении «Рекламы и связи с общественностью» в СГУ, а также его популяризация. Школьникам будет предоставлена возможность проявить себя, выполняя определенные креативные задания. С помощью данного конкурса «Ты врекламе!» будет повышен спрос на образовательные услуги кафедры, также данное направление СГУ привлечет особое внимание, ведь среди конкурентов подобного мероприятия еще не было.

Таким образом, была проанализирована деятельность направления специальности «Рекламы и связи с общественностью» СГУ им. Н. Г. Чернышевского и его конкурентов. Также сделан вывод, что коммуникационная политика вуза в целом и кафедры в частности ведется достаточно активно, однако существует ряд возможностей, которые помогут в большей степени продвинуть данное направление подготовки. Разработаны средства рекламы и PR, как коммуникативные технологии, в продвижении услуг РиСО СГУ им. Н. Г. Чернышевского. Средствами рекламы и PR кафедры, которые рекомендуется использовать: печатный флаер, размещение постов и видеороликов в официальной группе социальных сетей, проведение конкурса «Ты врекламе!».