

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью

Гоннова Александра Александровна

**PR-ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ ПО ПОВЫШЕНИЮ
КВАЛИФИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНСТИТУТА
ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРОГРАММ ВЫСШЕГО И
ПОСЛЕВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ФГБОУ ВО «ПГУ»)**

Выпускная квалификационная работа
на присвоение квалификации: «Магистр»
Направление подготовки: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): «Социально-политические коммуникации в
современном обществе»

Научный руководитель:
канд. полит. наук, доц. кафедры журналистики,
медиакоммуникаций и связей с общественностью
Института международных отношений
И.С. Миллер

К защите в ГЭК рекомендуется

Решение кафедры от __ 20__ г.

Протокол №

Заведующий кафедрой _____

Пятигорск – 2020

«Утверждаю»
Заведующий кафедрой журналистики,
медиакоммуникаций и связей с общественностью

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

студенту: Гонновой Александре Александровне

Института международных отношений
Направление подготовки: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Группа _____

Тема: PR-ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ ПО ПОВЫШЕНИЮ КВАЛИФИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНСТИТУТА ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРОГРАММ ВЫСШЕГО И ПОСЛЕВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ФГБОУ ВО «ПГУ»)

Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений И.С. Миллер.

Перечень вопросов, подлежащих разработке:

- рассмотреть особенности продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в среде Интернет;
- проанализировать сущность, понятие, виды, функции, этапы разработки PR-проекта;
- выявить современные интернет-технологии как инструмента PR-деятельности;
- проанализировать PR-деятельность Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования;
- смоделировать PR-проект для Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования;
- провести качественную и количественную оценку социально-экономического эффекта от реализации PR-проекта в Институте интегрированных программ высшего и послевузовского образования

Исходные данные: нормативно правовые акты, статистические данные исследования, результаты научных исследований представленных авторов, результаты диссертационных исследований, результаты социологического опроса.

Тема утверждена на заседании Ученого совета Института международных отношений

**_____
Протокол № 5 от 24 апреля 2020 г.**

№ протокола и дата

Задание выдано 23 марта 2020 года

Срок сдачи выпускной квалификационной работы – 15 июня 2020 года

Подпись руководителя _____ Подпись студента _____

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ	11
1.1. Особенности продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в среде Интернет	11
1.2. PR-проект: сущность, понятие, виды, функции, этапы разработки	22
1.3. Современные интернет-технологии как инструмент PR- деятельности	28
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА PR-ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО ПОВЫШЕНИЮ КВАЛИФИКАЦИИ В ФГБОУ ВО «ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»	39
2.1. Анализ PR-деятельности Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования: применяемые технологии	39
2.2. Разработка PR-проекта по продвижению образовательных услуг повышения квалификации для Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования в среде Интернет .	48
2.3.Рекомендации по реализации PR-проекта для Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	81
ПРИЛОЖЕНИЯ	90

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена, в первую очередь, популяризацией проектной деятельности как сферы, позволяющей выводить любой сегмент функционирования организаций на новый уровень, в частности, PR-проектирование. PR-проектирование является не только отдельной сферой науки и деятельности, а более того, эффективным инструментом в продвижении той или иной услуги. Вузы, как и любые другие организации, коммерчески и некоммерческие, функционирующие на рынке услуг, стремятся к охвату большей аудитории – привлечению к своим услугам с целью их потребления. Соответственно, существует тенденция к поиску универсальных инструментов по привлечению абитуриентов. Необходимость в продвижении услуг является ведущим разделом исследований маркетинга и следовательно, увеличивается интерес к оценке эффективности от реализации проекта, коммерческого или социального. Кроме того, актуальность исследования заключается в непрерывном совершенствовании механизмов воздействия на аудиторию с целью привлечения к услуге или продукту, а также созданию объективных систем оценки результатов проектирования. В таком случае необходимо рассмотреть возможность применения PR-проекта как инструмента продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения. При этом необходимо учитывать специфику разработки, существующие возможности и технологии создания проекта, а также в объективности оценки результативности проекта.

Важнейшими вопросами при разработке PR-проекта являются определение целевой аудитории и оценка экономического эффекта. Среди мнений исследователей в области связей с общественностью, маркетинга и социологии, большинство отдадут предпочтение качественным показателям в оценке результативности. Касательно проблемы выбора целевой аудитории, исследователи социологи акцентируют внимание на том, какова

социальная значимость проекта для общества. Исходя из ответа на этот вопрос, можно определить целевую группу проекта. Однако это лишь один из параметров, по которому можно определить аудиторию.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что такого рода проекты являются важнейшим сегментом жизнедеятельности общества. Наряду с выполняемыми ими функциями, проекты представляют собой особую сферу исследований, инструмент и механизм, способный воздействовать на аудиторию, продвигая некую идею или проблему. Таким образом, PR-проектирование – раздел науки и исследований, позволяющий эффективно воздействовать на социум – конкретного актора, при этом продвигая некий замысел, идею, проблему с целью изменения восприятия к конкретной ситуации. Кроме того, ситуация получения образования дистанционным способом приобретает высокую степень спроса в условиях изолированности. Так, например, обострившаяся пандемическая ситуация в России с COVID-19 и предпринятые меры государственных органов по самоизоляции подтолкнули общественность к возможности получения услуг посредством сети Интернет, включая образовательные услуги. Принятые нововведения Министерством образования, рассмотренные в середине апреля 2020 года, осветили спектр возможности поступления абитуриентов дистанционным способом, вузы в условиях изоляции старались максимально освещать события посредством интернет-каналов. Таким образом, у потенциального клиента возможность получения остается как в условиях всеобщей изолированности, так и в случае стабильной ситуации в мире. Успешность данного вида получения услуг зависит от того, насколько учебные учреждения подготовлены к такого рода кризисным ситуациям и насколько эффективно были выстроены коммуникации с целевой аудиторией, что делает данное исследование столь актуальным.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросом применения PR-технологий занимались множество исследователей, как отечественных, так и зарубежных. За всю историю существования связей с общественностью

накоплено большое количество исследований, среди которых необходимо выделить следующие работы.

Проблемы связей с общественностью, становление этой области как науки рассматривались в работах Бакун Т.В., Бузни Е.Н., Вербинской Г.Г., Вылегжанина Д.А., Глущенко М., Гудым Д., Климовой Р¹.

Особенности продвижения услуг в среде интернет, построение интернет-коммуникация в различных социальных сферах были изучены В. Алексуниной, А. Абуовой, В. Бедненко, Т. Беляевой, Т. Герасимюк².

В области реализации PR-проектов были раскрыты особенности разработки и продвижения проектов в работах А. Лежебокова, А. Малькевича, И. Чирковой, А. Чумикова, В. Шурко³.

¹ Бакун Т.В. PR в деятельности вуза // Вестник Омского государственного университета,– 2016, № 6, С. 338 -34; Бузни Е.Н. История связей с общественностью / Е. Н. Бузни.– Москва: ИНФРА-М, 2014.–С. 191; Вербинская Г.Г. PR в современном мире // Чтения Брянского государственного университета,–№7, С. 121–127; Вылегжанин Д.А. Теория и практика публик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин.–3-е изд., стер.– М.: Флинта, 2014.–371 с; Глущенко М. Особенности применения инструментов PR в деятельности учебного заведения,–//Educational sciences, №19, 2017,–С. 142–145; Гудым Д. Pr в России,– // Управление персоналом.–2018.–N 5 (183)–С. 28-30; Климова Р. Роль связей с общественностью России в условиях трансформации общества,–Дискуссии,–№17, 2018,– С. 33-38.

² Абуова А.Ж. Особенности формирования PR-кампаний вуза на рынке образовательных услуг высшего образования,–Образование и обучение: методология, теория, технология,– № 35, 2015, С. 252–257; Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин.–М.: Дашков и Ко,– 2017.–320с; Бедненко В. Интернет-технологии и PR // Университетские чтения,–№17, 2014.–С. 11-15; Беляева Т. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России // Маркетинг в России и за рубежом.–2016.–N 1–С. 88-92; Герасимюк Т. Интернет как среда и инструмент реализации публик рилейшенз // Маркетинг в России и за рубежом.–2015.–№5–С. 35-41.

³ Лежебоков А.А. Социальные медиа как вид интернет–коммуникаций // Вестник Северо–Кавказского государственного университета,–2016, №7, С. 184–189; Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / А. А.

Особенности построения интернет-коммуникаций высшими учебными заведениями были рассмотрены в работах Д. Аслановой, В. Барежева, О. Жильцовой, М. Кошляковой, И. Нигматуллина¹.

Объектом исследования является продвижение услуг высшего учебного заведения.

Предметом исследования выступает продвижение в интернет-среде образовательных услуг вузов по повышению квалификации.

Цель исследования заключается в разработке PR-проекта продвижения услуг Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования по повышению квалификации в интернет-среде.

Для реализации поставленной цели необходимо было выполнить следующие **задачи**:

- рассмотреть особенности продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в среде Интернет;

Малькевич.–2-е изд., испр. и доп.–М.: Издательство Юрайт, 2018.–109 с; Чиркова И.Т. Планирование проектной деятельности.–Новосибирск: НГТУ, 2015.–64с; Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании / А.Н. Чумиков.–М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014.–160с; Чумиков А.Н., Связи с общественностью: теория и практика.– А.Н. Чумиков.–М.: Издательство «Дело», 2017.–548с; Чумиков А.Н. Рг в интернете.– А.Н. Чумиков.–М.: Издательство «Альпина», 2016.–133с. Шурко В.Е., – Управление проектами.–Екатеринбург.: Уральский университет, 2014.–186с.

¹ Асланова Д.Т. Интернет–коммуникации как средство интеграции сообщество в информационное пространство // Вестник Северо–Кавказского федерального университета.–2016–№5 (56), С. 177–181; Барежев В.А., Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев А. А. Малькевич.–Санкт-Петербург: Питер, 2014.–166 с; Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова; под общ. ред. О. Н. Жильцовой.– Москва: Юрайт, 2017.–С. 288; Кошлякова М.О. Коммуникативные стратегии вуза.–// Вестник ассоциации журналистов.–2016, №1, С. 32-37; Нигматуллин И.И. Специфика интернет–коммуникаций в сфере образовательных услуг // Аллея Науки.–2016, №3, С. 27–35.

- проанализировать сущность, понятие, виды, функции, этапы разработки PR-проекта;
- выявить современные интернет–технологии как инструмента PR-деятельности;
- проанализировать PR-деятельность Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования;
- смоделировать PR-проект для Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования;
- провести качественную и количественную оценку социально–экономического эффекта от реализации PR-проекта в Институте интегрированных программ высшего и послевузовского образования

Теоретико-методологические основы исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов в области PR-деятельности, медиапланирования управления проектами, интернет-коммуникаций. К методологическим основам относятся следующие методы: описание, сравнение, наблюдение, анализ, изучение процессов, моделирование, с помощью которых рассматривались теоретические особенности поставленных задач.

Гипотеза исследования. Интернет-технологии являются одним из наиболее эффективных способов продвижения образовательных услуг по повышению квалификации высших учебных заведений.

Эмпирическими основами исследования послужили нормативно правовые акты, статистические данные исследования, результаты научных исследований представленных авторов, результаты диссертационных исследований, результаты социологического опроса.

Выносимые на защиту положения.

1. Образовательные услуги по повышению квалификации, представленные в заочной форме дистанционным способом являются наиболее востребованными среди целевой аудитории.

2. Наибольший эффект при продвижении образовательных услуг по продвижению квалификации достигается путем комбинирования рекламных инструментов с предоставлением услуг, которые клиент может получить бесплатно, таких как MOOK.

3. Портрет целевой аудитории Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования: люди в возрасте от 26 до 40 лет, трудоустроенные граждане, без финансовых трудностей, заинтересованные в получении образования в сфере информационных технологий, экономики, юриспруденции дистанционным методом.

4. PR-проект всесторонне направлен на широкомасштабное информирование общественности о предоставляемых услугах, продвижение социально-значимой проблемы и параллельно предложение решения этой проблемы, формирование позитивного образа как самого Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования, так и всего вуза в целом.

Научная новизна исследования.

В ходе исследования были выявлены особенности продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения в среде интернет. С помощью социологического исследования был составлен «портрет» целевой аудитории, проведен анализ современных интернет-технологий, позволяющих эффективно продвигать услуги онлайн. Благодаря полученным результатам PR-проект включает в себя наиболее эффективные механизмы продвижения, учитывается особенность качественной и количественной оценки PR-проектов. Выявлены особенности продвижения образовательных услуг в среде интернет, что позволило наиболее точно подобрать источники информирования общественности. Оценка эффективности PR-проекта построена исходя из специфики области связей с общественностью и включает в себя как качественные, так и количественные показатели.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость исследования заключается в последовательном изложении аспектов связей с общественностью, выявленные проблемы продвижения услуг в среде интернет подлежат дальнейшему изучению в силу постоянной динамики в развитии интернет-технологий. Практическая значимость исследования заключается в применении изложенных материалов, публикации основных результатов исследования в виде научных статей и коллективной монографии, информативная ценность которых может применяться в дальнейшем при изучении теоретических аспектов продвижения образовательных услуг в среде интернет.

Апробация исследования. Основные результаты, выводы проведенного исследования были опубликованы в научных статьях в рамках VII Региональной межвузовской научно-практической конференции (2020), «Университетские чтения - 2019», «Молодая наука - 2019», в рамках международной научной конференции в Пекине, а также опубликована коллективная монография (2019).

Отдельные результаты были опубликованы в статьях:

1. PR в высших учебных заведениях//Коллективная монография – «Нью Медиа Европа». – 2019. – Болгария, Варнава, 2019.
2. Educational campaigns as a tool to improve the standard of liv-ing of society // Materials of the International Conference “Scientific research of the SCO countries: synergy and integration” (December 12, 2018). – Reports in English. Part 1. – Beijing, PRC: Infinity publishing, 2018.
3. Роль современных информационных технологий в социологических исследованиях // «Университетские чтения». Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции– 2018. – Пятигорск, 2018.
4. Моделирование PR-проекта по продвижению образовательных услуг с помощью сетевого ресурса // Материалы региональной межвузовской

научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодая наука». – 2019. - Пятигорск, 2019.

5. «МООК» как элемент PR – деятельности высших учебных заведений сложности внедрения и перспективы развития// «Университетские чтения». Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодая наука» – 2019. - Пятигорск, 2019.

6. Образовательные кампании и люди «третьего возраста» тенденции развития// Актуальные проблемы формирования и контроля коммуникационных потоков в современном обществе. Материалы VI региональной научно-практической конференции. – 2019. - Пятигорск, 2019.

7. Pr-коммуникации в высшем учебном заведении// Актуальные проблемы формирования и контроля коммуникационных потоков в современном обществе. Материалы VII региональной научно-практической конференции. – 2019. - Пятигорск, 2020.

8. Образование как элемент социологического исследования// Актуальные проблемы формирования и контроля коммуникационных потоков в современном обществе. Материалы VII региональной научно-практической конференции. – 2020. - Пятигорск, 2020

9. Продвижение в среде интернет образовательных услуг вузов с помощью pr-проекта (на примере ФГБОУ ВО «ПГУ» // Актуальные направления развития системы высшего образования: дистанционное образование проблемы и преимущества - международная научно-практическая конференция, 2020. – Ростов-на-Дону, 2020.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, библиографического списка, включающего 108 наименований и приложений. Общий объем работы составляет 80 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

1.1 Особенности продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в среде Интернет

Рынок образовательных услуг, как и любой материально-информационный рынок, подчиняется главным законам экономики: закон спроса и закон предложения. Образовательная услуга отличается от любого другого товара в первую очередь тем, что это информационный продукт. А во-вторых, тем, что такого рода услуги являются предметом интеллектуального труда, соответственно спрос и уникальность таких продуктов будут доминировать. Однако и внутри таких рынков существует конкуренция, причем охватывает она не локальный, и даже не региональный уровни.

Образовательная услуга – это результат интеллектуальной деятельности, совокупность информации, направленная на конкретного получателя, в результате приводящая к материальным выгодам¹. Образовательные услуги характеризуются определенным набором качеств:

- неосвязаемость;
- наличие первоисточника;
- дифференцируемость качества;
- видоизменяемость.²

¹ Абуова А.Ж. Особенности формирования PR-кампаний вуза на рынке образовательных услуг высшего образования, - Образование и обучение: методология, теория, технология, - № 35, 2015, С. 253.

² Бедненко В. Интернет - технологии и PR // Университетские чтения, - №17. - 2013. - С. 12.

Данные качества услуг можно проследить на примере поступающего абитуриента. Человек, поступающий в вуз, никаким образом не может материально ощутить услугу, которую ему предлагает университет, он не может судить о качестве, опираясь на собственный опыт, но может исходить из отзывов бывших студентов или иных заинтересованных лиц, он может получить одну и ту же информацию различными способами: распечатанными листовками и брошюрами, презентацией, звуковым сопровождением. Таким образом, образовательная услуга – система различных способов восприятия и товар, на который имеется спрос со стороны абитуриентов.

На сегодняшний момент вуз может предоставлять услуги по получению диплома в рамках среднего профессионального, высшего и послевузовского образования, а также получения свидетельств по системе подготовки кадров (переподготовка и повышение квалификации)¹. Кроме того, университет может осуществлять образовательную деятельность в рамках социальных проектов, направленных на людей, не имеющих возможности получать образование в полном объеме. Спектр предоставляемых услуг довольно широк. Однако, прежде чем университет перейдет к образовательной программе, необходимо установить, каков спрос на конкретное направление подготовки. Так, в ФГБОУ ВО «ПГУ», основываясь на статистике заочного отделения, самым популярным направлением является 45.03.02 – Лингвистика и 40.03.01 – Юриспруденция. Возникает вопрос, каким образом университеты формируют предложение для абитуриентов. Какие инструменты были задействованы для привлечения целевой аудитории.

Поскольку образовательные услуги формируют большую часть информационного рынка, в рамках жесткой конкуренции, учреждениям необходимо руководствоваться существующей методикой комплексного маркетинга. Для привлечения будущих абитуриентов, нынешних студентов и

¹ Калмыков С. Б. Рекламная кампания образовательных услуг: социальная практика, - Социальная политика и социология, - №2. – 2017. - С. 46.

выпускников особое внимание должно уделяться рекламной деятельности по продвижению образовательных услуг через различные каналы коммуникации, и особенно с помощью Интернет-коммуникации. Это обусловлено, в первую очередь полномасштабным проникновением интернета во все сферы жизнедеятельности людей. В связи с такой тенденцией, стали создаваться определенные «правила игры» – принципы, с помощью которых высшие учебные заведения (вузы) смогут удерживать позиции на рынке услуг. К таковым относятся¹:

- разработка и продвижение программы интернет-маркетинга;
- разработка и продвижение веб-сайта под мобильные устройства, с возможностью интерактивного взаимодействия с сотрудниками института;
- создание контента, полностью отвечающего на часто задаваемые вопросы абитуриентов (сроки, стоимость обучения, направления подготовки, проживание в общежитии, льготы и т.д).

Если обобщить выше перечисленные принципы, можно утверждать, что учебным заведениям необходимо разработать клиентоориентированную программу, которая будет удовлетворять все возможные потребности, начиная с информирования клиента, и приводящая к действию – приобретению образовательной услуги, т.е. поступлению в вуз.

Поскольку все высшие учебные заведения действуют на рынке образовательных услуг и подчиняются общим правилам, возникает справедливый вопрос, каким образом выстраивается стратегия поведения участников рынка на одном поле деятельности. Ранее упоминалось такое понятие, как комплексный маркетинг². Данное понятие подразумевает под собой совокупность изменяющихся во времени факторов маркетинга, которые поддаются частичному контролю, и которые могут быть

¹ Маркони Д. PR. Полное руководство, - Public Relations. The Complete Guide. - М.: Вершина, 2006. – С. 175.

² Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. -М.: Инфра-М, - 2014, - С. 62.

использованы для создания желаемой реакции со стороны потребителя или целевой аудитории. К изменяющимся факторам относятся¹:

- товар;
- каналы сбыта;
- цена;
- продвижение товара.

В особенности стоит отметить продвижение товара как уникальный фактор в комплексе маркетинга, поскольку именно эта система мероприятий нацелена на доведение информации до целевой аудитории и стремлении убедить потребителей в необходимости покупки именно данной услуги.

Если обратиться к классической теории маркетинга², включающей в себя такие элементы как стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и реклама, то особое место будет занимать именно реклама, поскольку она представляет собой массовый вид коммуникации по распространению информации по различным каналам. Кроме того, образовательное учреждение формирует определенную рекламную программу в отношении услуг. В такую программу могут входить мероприятия по информированию, оповещению или напоминанию о той или иной услуге. Но если рассматривать рекламу вузов более широко, то в нее будут входить такие мероприятия, как стимулирование клиентов, глобализация, поддержание имиджа и спроса и т.д.³.

Таким образом, особенности продвижения образовательных услуг высших учебных заведений заключаются непосредственно в маркетинговой программе, цель которой может быть разнообразна, начиная с информирования и заканчивая стимулированием потребителя с помощью

¹ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг, -/ М.: Инфра-М, - 2014, - С. 63.

² См.: Там же. С. 117.

³ См.: Там же. С. 119.

массового инструмента-рекламы¹. Все рассматривается с точки зрения классической теории маркетинга. Однако, если руководство учебного заведения мыслит более глобально и стремится выйти на новый этап развития в продвижении своих услуг на самой крупной арене – Интернете, то возникает вопрос, насколько сильно будет отличаться политика по продвижению услуг в данной области, и каковы ее особенности. Рассмотрим данную категорию подробнее.

Итак, интернет обладает рядом преимуществ как коммуникационный канал. С помощью такой технологии субъект коммуникационного процесса может в один миг донести необходимую информацию до своей целевой аудитории. Глобальность, массовость, мгновенность, многогранность способов взаимодействия – все это позволяет доносить важную и актуальную информацию до аудитории, с которой организации необходимо работать.

Прежде чем продвигать услуги в интернете, специалисту необходимо ответить на следующие вопросы:

- кто целевая аудитория (с возможным сегментированием по определенным критериям – например, как хотят получать образование: очно или заочно, какое образование их интересует: диплом или повышение квалификации и т.д.);
- как они получают информацию о вузе и его услугах (речь будет идти о каналах информирования, таких как, СМИ, интернет);
- цель получения образования (будущая карьера, самообразование и т.д.);
- какие методы будут использоваться в процессе взаимодействия для продвижения услуг (имидж, как движущая сила, достижения и перспективы как инструмент убеждения и т.д.).

¹ Малявкина И. Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов, - Социальная сфера, - №17, 2017, - С.97.

Ранее упоминалось, что спектр по предоставляемым услугам вуза разнообразен. Начиная с классического образования по получению степеней бакалавра, специалиста, магистра и заканчивая услугами по повышению квалификации и переподготовке для людей с различными финансовыми возможностями. Итак, нас интересует продвижение услуг по повышению квалификации в интернете, в чем особенность.

Для того, чтобы решить поставленную задачу будем действовать в соответствии с выше представленным алгоритмом, поэтапно раскрывая особенности процесса.

Итак, целевая аудитория – этот термин используется в теории маркетинга и рекламе как обозначение некой группы людей, которых объединяет общий признак, цель, задача или интерес. В данном случае, целевую аудиторию будет объединять как минимум цель–получение квалификации в той или иной области. Однако на этом не останавливается данный этап. Специалисту необходимо очень хорошо знать группу людей, с которыми он будет работать. Соответственно, очень мало сгруппировать людей только по одной цели. Как уже неоднократно упоминалось, университеты функционируют на масштабном рынке, исходя из этого не трудно догадаться, что целевая аудитория у него будет довольно обширна. Соответственно, для составления программы взаимодействия с ней, необходимо провести детальное сегментирование по таким критериям, как:

- пол;
- возраст;
- место проживания;
- социальный статус;
- материальный статус;
- сфера деятельности (поскольку речь идет о повышении квалификации – необходимо точно знать профессиональную направленность людей);

– интересы (на основе таких данных будет возможность уникального предложения - индивидуализация клиента);

– психологические показатели (стремление к саморазвитию, самопознание, самовыражение – то, что способствует установлению контакта с потенциальным клиентом).

Если специалист получит хотя бы 80% данных такого сегментирования, ему удастся составить более точный портрет целевой аудитории, что позволит разработать эффективную программу по продвижению образовательных услуг в области повышения квалификации. Примерно портрет будет выглядеть так: мужчины и женщины, в возрасте от тридцати до шестидесяти пяти лет, граждане Российской Федерации (возможно и не только – зависит от стремлений руководства), трудоустроенные или временно не трудоустроенные лица различных сфер деятельности, среднего достатка и это без учета профессиональной направленности, интересов и психосоциальных особенностей, т.е. 50% информации о целевой группе.

Если говорить о каналах информирования целевой аудитории, то необходимо рассмотреть с точки зрения источников, используемых вузом, и источников, используемых потребителями. В идеале, для того, чтобы информация дошла до целевой аудитории, необходимо использовать все возможные ресурсы: печатный СМИ, телевизионные СМИ, радио и конечно Интернет. Однако, информация, которая будет поступать в печатные, радио и телевизионные СМИ будет значительно отличаться от информации, размещаемой в Интернете, скажем на веб-сайте. Специфика, в первую очередь будет зависеть и от самой целевой аудитории, поскольку, известно, что люди в возрасте от пятидесяти пяти и старше предпочитают печатные источники или телевизионные, а к интернет-ресурсам обращаются люди, в возрасте от четырнадцати до пятидесяти лет, есть и исключения, но очень малый процент. В итоге, стратегия, предпринимаемая по продвижению

образовательных услуг в Интернете будет несколько иная, нежели в других источниках.

Ведущую роль при продвижении услуг, в том числе образовательных, в Интернете играет контент. Независимо от того, что предлагается потенциальному клиенту, в первую очередь все внимание уделяется даже не столько содержанию, сколько способу его представления в сети. Но снова, необходимо отталкиваться от потребностей целевой аудитории. Так, университеты могут генерировать контент, выделив пять наиболее значимых целевых групп: абитуриенты, родители абитуриентов, нынешние студенты, молодые выпускники, поздние выпускники¹. Делается это для дифференциации потребителей, прошлых, нынешних и будущих, поскольку от прошлых получают отзывы и пожертвования, от нынешних – отзывы и будущий имидж, от будущих – потенциальных клиентов.

Одним из инструментов обращения к абитуриентам, студентам и другим заинтересованным лицам являются интернет-ресурсы, т.е. веб-сайты. Информационные технологии занимают ведущее положение в любой деятельности, и образовательная учреждения не исключение.

Интернет-маркетинг для университета состоит из следующих позиций: сайт и его продвижение, подразделы сайта о подразделениях, форма обратной связи со студентами. Сайт – коммуникационный канал, посредством которого университеты устанавливают обратную связь, чаще всего одностороннюю, со своими потребителями. Но снова, интернет-ресурс, широко распространенный, но доступный не всем. Это и есть та ниша, потребности которых университет должен стремиться удовлетворять в равной мере, как это делается с остальными клиентами.

Если рассматривать цели людей, поступающих в вуз, здесь необходимо учитывать личные убеждения каждого индивида, и в идеале, стремиться к предоставлению информации, необходимой потенциальному потребителю

¹ Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. - М.: Альпина паблишерс, 2001, - С. 60.

для принятия решения в сторону приобретения услуги. Поскольку в данном исследовании особый интерес представляет категория услуг по повышению квалификации, необходимо выяснить, каковы причины получения такого рода услуги. Можно выделить следующие основные причины:

- необходимость повышения квалификации в связи с повышением на работе;
- необходимость повышения квалификации в связи с требованием руководства;
- необходимость повышения квалификации в связи с личными потребностями.

Зачастую, люди предпочитают полноценному образованию курсы по повышению квалификации исходя из различных побуждений. Несмотря на значимость и необходимость человеку образования, данная категория услуг является вовсе не общедоступной. Здесь стоит учесть такие факторы как, материальное положение, профессиональная деятельность, стремления и цели индивида. Курсы по повышению квалификации представляют собой особую программу, нацеленную на развитие и закрепление необходимых компетенций у сотрудника, специализирующегося в определенной отрасли, например, бухгалтер, менеджер, консультант и т.д.

Тем не менее, спрос на такие услуги есть, и довольно большой. Возникает вопрос, каким образом продвигать такого рода продукт, удовлетворяя запросы каждого клиента, минимизируя негативный отклик со стороны потенциального потребителя. И снова на выручку приходят современные интернет–технологии.

Если говорить о методах, применимых в программе по продвижению образовательных услуг, необходимо обратиться к теории маркетинга. Что подразумевают под собой методы, какова их цель, каким образом они формируют представления потребителей о той или иной услуге. Именно на эти вопросы необходимо ответить, прежде чем приступить к разработке PR-программы.

Итак, целью высшего учебного заведения является широкомасштабное продвижение услуг по повышению квалификации, для начала в рамках региона, т.е. локальный уровень. Помимо классических методов, применимых для привлечения абитуриентов к услуге, вузы стремятся к использованию нестандартных приемов. Кроме прессы, радио и телевидения, в интернете стала применяться практика категоризации информации в соответствии с произвольными метками, т.е. тегами, которая называется флоксономией¹. Обратная процедура называется таксономией². Это позволяет обобщать получаемую информацию, группируя ее по конкретным тематикам, соответственно, если это частое обращение к тегу «приемная комиссия», соответственно обобщающей темой может также выступать «приемная комиссия».

Но эти процессы направлены на группировку уже полученной информации от потребителя. Необходимо также разобраться, каким образом информация поступает непосредственно к индивиду, формируя благоприятный образ об услуге, в конечном итоге приводящая к приобретению. Здесь ключевую особенность играет контент источника информации. Поскольку большая часть высших учебных заведений использует веб-сайт как свою информационную площадку, стратегия по продвижению будет строиться на основе результатов портрета целевой аудитории, а затем будет создаваться определенный контент. Но параллельно с содержанием, особое внимание также надо уделять и дизайну информационного источника. То есть, задача специалиста не только в создании качественного контента, но адаптации его для всех видов пользователей (имеется в виду техническая сторона информирования – верстка и оптимизация контента под различные устройства).

Еще один важный момент продвижения образовательных услуг в интернете, включая курсы по повышению квалификации. Поскольку

¹ Д.М. Скотт Новые правила маркетинга и PR. - М.: Альпина паблишерс, 2001, - С. 63.

² См.: Там же, С. 64.

интернет носит безликий характер, зачастую пользователей это отталкивает. Специалистам необходимо сформировать «живой» образ при взаимодействии с клиентом – залог эффективной коммуникации. Как видно из выше сказанного, любая попытка оптимизировать процесс взаимодействия с индивидом упирается в то, к какому типу клиентов он принадлежит.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс продвижения образовательных услуг высшими учебными заведениями представляет собой динамичный и довольно трудоемкий процесс. Для того чтобы процесс продвижения в интернете был эффективным, учреждениям необходимо учитывать следующие особенности:

- тип целевой аудитории;
- способы сегментирования или группировки потребителей;
- разработка качественного контента;
- создание динамичного дизайна;
- применение современных способов систематизации информации о потребителе, получаемой в интернете (флаксономия, таксономия);
- использование различных каналов взаимодействия, включая классические СМИ, и не исключая возможности интернет-технологий.

Процесс продвижения образовательных услуг в интернете, включая курсы по повышению квалификации – циклический процесс. Если один из этапов не приводит к желаемому результату, он повторяется вновь, при этом вносятся корректировки и поправки. Главный принцип по продвижению услуг в интернете – создание качественного материала, способного удовлетворять потребности клиента, начиная с информирования об услуге и заканчивая процессом формирования благоприятного образа о товаре, но не просто стремление его продать с помощью рекламирования, а убеждение индивида в необходимости приобретения данного продукта, его важности, значимости.

1.2 PR-проект: сущность, понятие, виды, функции, этапы разработки

«Связи с общественностью» или PR-деятельность начала свое развитие параллельно с развитием самой цивилизации. Аспекты PR проникли в каждую сферу жизнедеятельности общества, начиная с продвижения бизнес-концепций и заканчивая продвижением политических идеалов страны. Но самой перспективной сферой применения PR-деятельности, пожалуй, стала социальная сфера. В первую очередь это связано с тем, что PR-индустрия, которая насчитывает огромный спектр механизмов и инструментов воздействия, позволяющих с наибольшим эффектом оказывать воздействие на аудиторию. Одним из таких инструментов являются PR-проекты.

Такого рода проекты представляют собой комплекс мероприятий, иначе говоря, действия, направленные на формирование, развитие, закрепление, поддержку необходимых социальных ориентиров у общества – т.е. создание некой модели поведения с положительным эффектом. При этом, необходимо четко разграничивать PR-проекты для коммерческого и некоммерческого секторов¹.

Особенность социальных PR-проектов состоит, в первую очередь, в продвижении социально-значимой проблемы, идеи, ситуации, в отличие от коммерческого сектора, для которого главным показателем является прибыль. Главным образом продвигаются идеи общества, которым необходима поддержка со стороны государства и наоборот. Для реализации такого рода задачи необходимо выполнение следующих задач²:

- определить точки взаимодействия различных социальных групп;
- продвижение общественных, государственных идей, инициатив;
- определить инструменты социального взаимодействия.

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Издательство «Дело», 2007. – С. 213.

² Анисимова Т. Пиар, PR и связи с общественностью // Дискуссии. - №16. – 2017. - С. 223.

И все же, возникает вопрос, почему для некоммерческого сектора идеальным инструментом являются связи с общественностью. Г. Брум и С. Катлип определили следующие причины положительного эффекта PR в данном секторе:

- связи с общественностью позволяют продвигать миссию организации в общество, формируя при этом положительный образ;
- связи с общественностью позволяют отлаживать каналы взаимодействия с различными слоями общества;
- связи с общественностью позволяют на добровольческой основе формировать условия для привлечения средств финансирования;
- связи с общественностью позволяют применять различные методы для мотивации общества работать в пользу реализации миссии организации¹.

Несомненно, связи с общественностью представляют собой уникальный аспект жизнедеятельности, поскольку перечень их возможностей практически не ограничен. Все напрямую соотносится с целями общества и государства. К примеру, до тех пор, пока государство ставит перед собой цель оказывать помощь социальным группам, имеющим неблагоприятные условия для существования, или иные факторы, связи с общественностью будут иметь успех. Или, скажем, добровольческие начала – до тех пор, пока у волонтеров будет желание помогать детским домам, пенсионерам, проводить различного рода мероприятия – связи с общественностью будут иметь успех. И так далее.

Не смотря на положительные стороны PR, необходимо проанализировать главный инструмент данной области – PR-проект. Ранее было сказано, что под проектом понимается комплекс мероприятий,

¹ Климова Р. Роль связей с общественностью России в условиях трансформации общества, // Дискуссии. - №17.- 2018. - С. 34.

служащих одной цели. Но возникает вопрос, какие могут ставить цели перед собой организации. Перечислим основные из них:

- приобретение доверия со стороны потребителя (общественность неохотно вступает в действие с организацией, которую не знает).
- приобретение сторонников (большое количество волонтеров могут поспособствовать развитию организации).
- приобретение внешних финансовых ресурсов (инвесторы – ключевой аспект успеха организации).
- приобретение государственной поддержки (в зависимости от масштаба реализуемого социального проекта – организации может заручиться поддержкой местной власти–администрации, например).
- повышение эффективности организации (оказание влияния на общественность – главный инструмент в реализации проектной деятельности)¹.

Исходя из выше перечисленного можно выделить основные виды PR-проектов, реализуемых организациями.

- коммуникационный PR-проект (мероприятие, ставящее перед собой цель – взаимодействие с аудиторией, рассчитанное на ограниченный промежуток времени, выполняемое строго в соответствии с планом проекта);
- коммуникационный проект рекламного типа (комплекс действий, нацеленный на побуждение потенциальных потребителей к приобретению той или иной услуге/продукта путем их прямого продвижения на рынке);
- некоммерческий коммуникационный проект (процесс создания коммуникационного пространства вокруг самой организации с поддержкой долгосрочных отношений с потребителями);

¹ Кондратьев Э.В. Связи с общественностью/ - Изд. 5-е, испр. и доп.– М.: Академический проект, 2008.– С. 421.

- масштабный коммуникационный проект (мероприятие с одновременным использованием инструментов СО и рекламы по отношению к одному виду деятельности организации в рамках ограниченной территории);
- локальный коммуникационный проект (проект, реализуемый в рамках ограниченной территориальной единицы);
- периодический коммуникационный проект (комплекс мероприятий, которые реализуются с определенной частотой);
- однократный коммуникационный проект (разовое мероприятие, реализуемое в ограниченный промежуток времени с целью получения уникального результата—продвижения идеи, идеала, мнения, товара, услуги)¹.

Итак, известно, что любой проект-идея, мысль, которую необходимо воплотить. Но перед тем как идея реализуется, PR-проект проходит несколько этапов. Проект представляет собой некий алгоритм. Подобно компьютерной программе, состоящей из набора команд, следующих последовательно друг за другом, так и в процессе реализации проекта.

Если обратиться к теории управления проектами коммерческого характера, в данной сфере выделяют пять основных этапов:

- планирование;
- реализация/подготовка;
- контроль/мониторинг;
- оценка результативности;
- корректировка (при необходимости);

Если опираться на данный алгоритм, реализация PR-проекта будет осуществляться точно также. Рассмотрим основные положения данного процесса:

¹ См.: Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 160 с.

- планирование (подготовка плана выполнения);
- подготовка (создание стиля проекта – логотип, сопроводительной документации–буклетов, листовок и т.д; создание команды проекта; создание презентационных мероприятий; организация «круглых столов»–обмен мнениями по вопросам перспективы и проблем проекта);
- контроль (мониторинг процесса выполнения проекта);
- оценка результатов (создание систем оценки – количественных/качественных показателей проекта);
- корректировка (внесение изменений в программу проекта в случае отклонения от установленных показателей).

Данная последовательность отражает ключевые позиции плана. Если же рассматривать более широко, то получится следующий результат:

- создание стратегии PR-проекта (анализ ситуации на рынке, определение потребности в проведении PR-проекта, определение цели и постановка задач);
- определение и изучение целевой аудитории;
- разработка концепции PR-проекта;
- разработка формата PR-проекта (документация, задание, медиа-карта, сценарий);
- определение бюджета PR-проекта (установление финансовых целей, издержек, доходов, рисков);
- оценка PR-проекта (разработка матрицы показателей);
- организация работы со СМИ;
- мониторинг и контроль каждого этапа выполнения;
- оценка эффективности.

PR-проект – динамическая система, сложный алгоритм действий, реализация которого зависит от множества факторов: внешних и внутренних. Они представляют собой мощный инструмент воздействия на общественность. При этом выполняют ряд функций, таких как:

- информативная;
- образовательная;
- регулирующая;
- координирующая.

Каждая функция по своей сути – отражение определенного вида PR-проекта. К примеру, к образовательным проектам можно отнести все возможные открытые курсы, уроки, мастер-классы, проводимые для определенной целевой аудитории (например, PR-проект «Финансы для нефинансистов», проводимый в г. Каменск-Уральске, целью которого было повышение финансовой грамотности общества, исключая школьников и студентов, поскольку школьники изучают общие дисциплины, студенты получают знания в данной области, специализируясь на данном направлении или в качестве факультативных занятий). Примеров таких образовательных кампаний можно привести немало. Главная их специфика – целевая аудитория, на которую они нацелены.

С помощью PR-проектов возможно продвижение социально-значимой проблемы общества, политического, экономического характера. Цель проекта будет состоять в информировании акторов социального процесса о происходящем. Информация, как и в любом другом проекте, должна быть:

- точной;
- достоверной;
- актуальной;
- своевременной;
- полной;
- измеряемой.

Иначе, аудитория просто не поймет, зачем такая информация вообще нужна. PR-проект можно рассмотреть как коммуникационный процесс. Как в классической схеме коммуникаций, в данном случае присутствуют все элементы взаимодействия (см. рис 1.1):



Рис.1.1.

Схема коммуникационного процесса.

Таким образом, на сегодняшний момент, PR-проект – это инструмент, с помощью которого руководители различных сфер деятельности могут донести до своих потребителей ценную и необходимую информации о своих услугах. Площадкой для реализации такого проекта может служить как материальная основа, так и сетевой сервис. К примеру, руководитель хочет провести благотворительный вечер в пользу нуждающимся, и для этого ему необходимо выбрать способ и место проведения мероприятия. Классически это может быть полноценная программа, с арендованным помещением, организованным концертом, а может пройти по другому сценарию. С помощью современных интернет-технологий такие мероприятия могут проходить дистанционно. Можно организовать благотворительную акцию, не выходя из собственного дома. Или другой пример «дня открытых дверей» в университете. Тоже своего рода PR-проект, однако как много способов его реализации. По классической схеме это всегда вступительная часть на территории вуза, концерт, речь ректора, тем не менее университеты широко используют современные сетевые ресурсы для реализации проектов дистанционно, тем самым расширяя круг целевой аудитории.

1.3 Современные интернет-технологии как инструмент PR-деятельности

Интернет, по своей природе, предоставляет широкий спектр возможностей для любой сферы деятельности, он же служит средством массовой коммуникации, сводя фактор времени и расстояния к минимуму.

Широкое распространение интернет-технологии получили в сфере маркетинга, рекламы и продвижения тех или иных товаров и услуг.

Однако, несмотря на все преимущества интернета, рынок образовательных услуг испытывает проблемы. Это объясняется тем, что параллельно стремятся существовать традиционный и виртуальный рынки, что приводит к жесткой конкуренции. Но в силу узкой направленности, институты стараются не конкурировать с крупными организациями напрямую, а стремятся занимать низовые уровни рынков, например региональные, становясь более гибкими к часто меняющимся потребностям клиентов за счет «адаптации» своих целей в соответствии со спросом.

Благодаря интернету сфера образования использует предоставленные возможности, минимизируя издержки. Интернет-технологии – это коммуникационные, информационные и иные технологии и сервисы, основываясь на которых осуществляется деятельность в Интернете или с помощью него. Они позволяют учредителям осуществлять стратегии на рынке, вместе с тем снижать затраты на привлечение внимания к своим услугам за счет географического охвата. Иначе говоря, географически удаленные потребители так или иначе узнают о той или иной продукции за счет интернета.

Главным преимуществом интернет-пространства является равенство. Будь то сайт крупного конгломерата, или индивидуального предпринимателя (ИП), у всех будет равное место в интернете. Отличие будет состоять лишь в интернет-стратегии.

Интернет-стратегия—это некий план по использованию современных информационных технологий интернет-пространства для получения конкурентных преимуществ, исходя из имеющихся ресурсов¹. Главной целью менеджера любой компании при разработке интернет-стратегии является определение направления развития компании с использованием

¹ См.: Анисько Н.О. Предпринимательская деятельность в интернет пространстве: автореф.—Гродно, 2014. - С. 17.

возможностей интернета для обретения конкурентных преимуществ на рынке¹.

Главной проблемой рынка считается как в рамках ограниченных ресурсов и постоянно растущих и изменчивых потребностей удовлетворять нужды клиентов. Это применимо как к крупным организациям, так и к малому бизнесу. Поэтому, при выборе интернет-стратегии, менеджеры должны учитывать тот фактор, что у них ограничены ресурсы и то, что помимо возможностей, интернет таит в себе скрытые угрозы.

Рассмотрим основные достоинства использования интернет-технологий²:

- экономия затрат (минимизация издержек на запуск продукции);
- взаимодействие с клиентами (построение доверительных отношений и обратной связи);
- персонализация взаимодействия (учет индивидуальных требований).;
- глобализация деятельности (масштабное расширение рынка);
- получение конкурентных преимуществ (поиск нового рынка, новых потребителей, нового продукта);
- имидж компании (веб-сайт – это «лицо» компании, визитная карточка);
- удобство (исключение зависимости от времени, локализации, вида потребности клиента);
- быстрое действие (оформление заказа не выходя из дома);
- конфиденциальность.

Рассмотрим основные недостатки при использования интернет-технологий¹:

¹ См.: Анисько Н.О. Предпринимательская деятельность в интернет пространстве: автореф.–Гродно, 2014. - С. 19.

² См.: Там же. С. 20.

- безличность интернет-пространства (непривычный тип взаимодействия для большинства людей);
- спрос не зависит от разработки веб-сайта (независимо от продолжительности использования сайта, нельзя ожидать увеличения доходности компании);
- защита информации (частые случаи мошенничества);
- альтернатива предложению (существования слишком большого объема информации и альтернативных компании со схожими предложениями).

Таким образом, образовательным учреждениям необходимо учитывать выше перечисленные возможности и недостатки. Но помимо этих факторов, было установлено, что на использование возможностей интернет-пространства также влияют такие факторы, как²:

- внешнее давление (конкуренты, потребители, партнеры);
- организационная готовность (финансовые, человеческие, технологические ресурсы).

Спрос на рынке образовательных услуг играет очень важную роль. Без спроса нет предложения, а соответственно и нет бизнеса. Однако спрос зависит от того, какие характеристики несет в себе та или иная услуга. Исходя из этого, руководители должны использовать интернет возможности только в тех случаях, когда это позволит им охватить именно тот рынок, спрос в котором будет максимальным и они получат максимальную прибыль.

Необходимо обратить внимание на то, что при разработке интернет-стратегии важным элементом является обеспечение соответствия ее общей стратегии компании. Внедрение интернета в общую стратегию учреждения поможет вывести предприятие на новый уровень, комбинируя онлайн сервис

¹ Курицкий А. Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. - СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, - 2015. – С. 256.

² См.: Там же. С. 257.

в виде веб-сайта или блога с существованием физического объекта—самого университета.

На сегодняшний момент, интернет позволил каждому руководителю интегрировать в свой бизнес элементы интернет-технологий (в виде сайтов), а некоторым и вовсе построить свои организации в виде электронных площадок. Интернет получил огромную популярность. Темпы роста интернет-пространства изумляют.

Если говорить о России и ее регионах, то по последним подсчетам пользователей сети насчитывалось около 6 млн пользователей. Около 50% этих пользователей зарегистрированы как индивидуальные предприниматели (ИП), и около 15% – образовательные учреждения с различным уровнем подготовки. Можно сделать вывод, что интернет стал неотъемлемой частью любого бизнеса, малого или крупного.

Стали появляться новые направления электронной коммерции, где ведение бизнеса осуществляется непосредственно в сети. Как уже было сказано, самым лучшим инструментом повышения эффективности функционирования учреждения считаются интернет-технологии. Одной из таких технологий является веб-сайт. Наличие веб-сайта может стать очень выгодным, при этом обеспечивая потребителей информацией и дополнительными возможностями. Что представляет собой сайт.

Веб-сайт – это определенным образом структурированная информация, или говоря проще – совокупность файлов, которая размещается в интернет-пространстве, открытая для доступа пользователям с целью привлечения внимания к предприятию в целом или конкретной его услуге или продукции. Впервые сайт был создан в 1991 году Тимом Бернерсом-Ли. В него входила информация о новой технологии WWW¹.

¹ Мачкасова А.В. Особенности использования информационных технологий на предприятиях малого бизнеса // Вестник Университета. – 2017. - №2. – С. 68.

Процесс разработки сайта довольно трудоемкий. В процессе принимает участие множество специалистов, таких как: дизайнеры, специалисты по верстке, технические программисты и др.

Если рассмотреть этот процесс по основным этапам, то это будет выглядеть примерно так:

- подбор дизайна – шрифт, изображения, положение объектов;
- верстка сайта – оптимизация дизайна под различные устройства;
- создание структуры сайта–через язык программирования;
- продвижение сайта.

Но еще задолго до создания самого сайта предстоит решить главный вопрос – нужен ли сайт для бизнеса. Однозначного ответа дать невозможно, но тем не менее, большинство руководителей ответили в пользу необходимости веб-сайта, независимо от направления деятельности.

Любой сайт должен решать главную задачу, а именно донесение важной информации до потребителей, включая данные о предприятии, перспективе, заботе о своих клиентах и тд.

На сегодняшний момент, сайт – это виртуальный помощник, менеджер, который обладает определенными свойствами¹: стабильность, адаптивность, поддержка, продвижение компании.

Кроме того, перед тем, как начать разработку сайта, необходимо определиться, к какой группе он принадлежит. Классически выделяют следующие типы²:

- по целям - коммерческие и некоммерческие;
- по охвату аудитории - простые, тематические, многофункциональные, интернет-порталы;
- по уровню доступа - открытые, полуоткрытые, закрытые;

¹ Алексуни В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексуни, В. В. Родигина. М.: Дашков и Ко, - 2007. – С. 291.

² Там же. - С 292.

– по способу представления информации и решаемым задачам – интернет-представительства, информационные ресурсы, веб-сервисы, социальные сети;

– по дизайну и функциональности – flash-сайты, статистические и динамические.

Рассмотрим подробнее категорию сайтов – интернет-представительства. Данная категория подразделяется на следующие элементы: сайт-визитка, корпоративный сайт, каталог, интернет-магазин, промо-сайт¹.

Самым простейшим видом является сайт-визитка. Обычно он состоит из небольшого количества страниц, с простым дизайном и функционалом. Содержит информацию о самой компании, ее контактах, адрес, услугах.

Корпоративные сайт, по сравнению с предыдущим типом, имеют более сложную структуру. Содержит подробное описание предприятия, и выполняет задачу продвижения компании и ее услуг. Включает в себя некоторые элементы интернет-магазина и сайта-визитки.

Каталог (сайт-каталог) предназначен лишь для ознакомления со всеми видами предлагаемых услуг и товаров компании, без возможности заказа. По дизайну и функциональности незначительно отличается от сайта-визитки.

Интернет-магазин - наиболее распространенный тип, который предназначен не только для ознакомления с товарами и услугами, но также включает в себя функции заказа продукции. Имеет очень сложную структуру: качественный и понятный интерфейс, а также привлекательный дизайн.

Промо-сайт – это вспомогательное средство, предназначенное для продвижения уже существующего сайта, или продукции и услуги.

Как видно, разнообразие веб-сайтов довольно велико. В зависимости от того, какую информацию необходимо донести до пользователя, разработчики

¹ Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. М.: Дашков и Ко, - 2007. – С 293.

будут подбирать оптимальный вид сайта. Очень важно при разработке сайта – структура. Если программный продукт продуман тщательно и логично, можно будет сказать, что сайт будет «жизнеспособным».

Таким образом, сайт – это не просто один из элементов интернет-технологий, он выполняет ряд важных задач, которые стоят перед предпринимателем и его компанией. Любой сайт обладает рядом полезных качеств: стабильность, адаптивность, поддержка, продвижение компании. Разрабатывая сайт, предприниматель получает целый ряд конкурентных преимуществ: минимизация издержек на запуск продукции; построение доверительных отношений и обратной связи; учет индивидуальных требований; масштабное расширение рынка; поиск нового рынка, новых потребителей, нового продукта; веб-сайт – это «лицо» компании, визитная карточка.

К интернет-технологиям, использующихся в PR-деятельности можно отнести такие ресурсы как, блоги, форумы, чаты, социальные сети. По сути, это виртуальные площадки, на которых университеты могут устанавливать контакт со своей целевой аудиторией: абитуриентами, нынешними студентами и выпускниками, а также их родителями.

Такие элементы как, блоги, форумы и чаты схожи по своим функциональным особенностям. Цель их создания - взаимодействие между индивидами, независимо от времени и расстояния. Однако не стоит недооценивать их важность в деятельности учреждений. Так, Д.М. Скотт утверждает в своей книге, что «активное участие в любых формах взаимодействия с вашими потенциальными клиентами – ключ к успеху!» – пишет он. По его словам, интернет предоставил любой организации самый мощный инструмент расширения на рынке через ваших потребителей. Однако важно учитывать то, что в такого рода ресурсах важно не просто рекламировать и продвигать свой товар, но доносить до людей нужную информацию, создавая образ, будто вы разговариваете вживую – иначе

говоря «ощущение присутствия». Давайте подробно разберем каждый из компонентов, отметив их основные функции.

Форум – это специализированное интернет-сообщество, объединенное общей темой. К отличительным чертам можно отнести их массовость и открытость. Это важно для организаций тем, что руководство или специалист по связям с общественностью может отслеживать частоту упоминания компании, ее рейтинг, репутацию. Все форумы строятся по одной схеме: общий раздел – отдельный форум-чат – определенная тема. Удобны в создании и разработке, легки в управлении контентом, в отличие от сайтов.

Блоги, в отличие от форумов, несколько сложны в создании и управлении. Обычно такого рода ресурс предполагает некий интернет-журнал, с определенной хронологией событий. Контент такого продукта может быть самым разнообразным. Наполнять блоги можно самой различной информацией: графической информацией, звуковой и видео информацией, текстом. Кроме того, для блогов характерно наличие публикаций со стороны посетителей, т.е. отзывов.

На сегодняшний день блоги выполняют ряд важных функций. К таковым относятся:

- коммуникативная;
- досуговая;
- социальная;
- продвижение товаров и услуг.

Блоги стали широко распространяться с конца 20 века. Сегодня слово «блогер» означает известного человека в сети, к которому прислушиваются и который способен оказывать влияние на общество.

Чаты – это более ранняя версия форума. Функционал чатов весьма ограничен, однако нельзя их списывать со счетов. Основная функция чатов – коммуникативная. Группы людей, как и в форуме, могут быть объединены общей темой, интересом, увлечением. Чаты, может в меньшей степени, но

также являются инструментом PR-деятельности, что организациям необходимо учитывать.

И пожалуй самая распространенная форма взаимодействия—это социальные сети или месенджеры. Такие ресурсы как, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, WhatsApp, Viber, Skype проникли во все сферы жизнедеятельности людей. Однако возможности представленных сетевых источников намного шире, чем у чатов, форумов и блогов. Это обусловлено в первую очередь коммерциализацией сетевых площадок—возможностью ведения бизнеса в социальных сетях. А также широким инструментарием по продвижению своих товаров и услуг, включая рекламу.

Социальные сети важны для организаций, поскольку интернет-технологии позволяют моментально создавать информацию и доносить ее до целевой аудитории. К тому же, функциональные возможности социальных сетей позволяют создавать бизнес аккаунты—специализированные страницы, созданные для продвижения товаров и услуг в интернете.

Возможности социальных интернет-площадок на сегодняшний момент практически неограниченна. Возможно, в скором времени такие ресурсы как форумы, чаты блоги и даже веб-сайты утратят свою значимость на просторах интернета, поскольку перспектива развития социальных платформ идет дальше. Созданный аккаунт с правильным контентом может стать тем самым веб-сайтом, отражающим деятельность организации, ее продукцию и прочую сопутствующую информацию.

Таким образом, потенциал предоставляемых интернетом технологий дает руководителям организаций и учреждений возможности установления контакта с их потенциальными и нынешними потребителями. Каждый сетевой ресурс выступает в роли канала передачи информации, которая должна дойти до целевой аудитории и с определенным эффектом вернуться к руководителю. На основании этой информации будет выстраиваться дальнейшая стратегия поведения с клиентами, применяться методика взаимодействия и достигаться поставленная цель.

Подводя итог по первой главе, следует отметить, что PR-деятельность занимает особое место в жизнедеятельности общества. Акцентируя внимание на социально значимых проблемах, публик рилейшнз способны изменить подход к осознанию данной проблемы. Благодаря рассмотренным теоретическим аспектам сферы PR возможно дальнейшее изучение проблемы, а именно продвижение образовательных услуг по повышению квалификации высших учебных заведений в интернете. Главная особенность заключается в специфике построения интернет-коммуникаций, а также в применяемых механизмах для взаимодействия с аудиторией. Современные информационные технологии предоставляют огромный спектр возможностей для специалистов в области связей с общественностью, благодаря которым возможно продвижение различных видов услуг, включая образовательные.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА PR-ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ В ФГБОУ ВО «ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

2.1 Анализ PR-деятельности Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования: применяемые технологии и перспективы

PR-деятельность широко распространилась во всех сферах жизнедеятельности социума: политической, экономической, социальной. Применение PR-технологий стало неотъемлемой частью как предпринимательского сектора, так и некоммерческого. С помощью инструментов PR, сферы услуг становятся узнаваемыми: юридическая, экономическая, государственная, предпринимательская и даже образовательная. Однако высшие учебные заведения стали пользоваться инструментами пиара не так давно. Тем не менее использование PR-технологий представляет возможность более широко информировать о услугах или продуктах, продвигаемых организациями, в том числе высшими учебными заведениями, в то время как использование исключительно рекламных услуг приносит не столь эффективный результат.

На сегодняшний момент высшие учебные заведения функционируют в рамках жесткой конкуренции. Растущий интерес и необходимость в образовании, изменение парадигмы восприятия в образовании обществе, изменение роли образования в жизни будущих специалистов – все это формирует образ высших учебных заведений, их стратегию, мероприятия по привлечению новых абитуриентов, удержанию студентов и формированию необходимого образа на рынке образовательных услуг. Отсюда и вытекает необходимость в поиске новых методов масштабного освещения информации об образовательных услугах. На сегодняшний момент у

большинства высших учебных заведений сформированы стратегия, имидж, программы взаимодействия с целевой аудиторией. Однако это не означает, что применяемые технологии незаменимы, неизменны, совершенны.

Возникает вопрос, что необходимо высшим учебным заведениям для привлечения максимального числа потребителей. Однозначного ответа быть не может, однако можно рассмотреть существующие программы и выяснить, существует ли возможность оптимизации данного процесса. Рассмотрим PR-деятельность по продвижению услуг одного из крупнейших и известных университетов на юге страны – ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», и более детально одно из его подразделений: Институт интегрированных программ высшего и послевузовского образования.

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» функционирует на рынке образовательных услуг восемьдесят лет. За всю историю функционирования университет всегда соответствовал высоким стандартам, так сказать «держит марку». Студенты университета трудоустроены практически во всех странах мира. Для того, чтобы будущие студенты знали всю необходимую информацию о вузе, университет всегда старается освещать важные события, быть на связи с абитуриентами. Для этого, университет прорабатывает ряд программ, включая «День открытых дверей» – один из распространенных инструментов PR, всевозможные вебинары, онлайн-трансляции, конференции, встречи и т.д. Иными словами, общедоступные и эффективные механизмы взаимодействия с целевой аудиторией.

Миссия ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» – развитие инновационного потенциала и конкурентных преимуществ по избранным направлениям, преобразование восприятия обществом научного пространства, подготовка специалистов, соответствующих современным требованиям от работодателя, включая практику иностранных языков. В ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» функционирует

большое количество подразделений, включая ранее упомянутый институт интегрированных программ высшего и послевузовского образования.

Данное подразделение занимается предоставлением услуг повышения квалификации. Продвижение образовательных услуг представляет большую сложность по сравнению с другими, поскольку данный вид услуг формируется спросом со стороны целевой аудитории, носящей разносторонний характер. Это можно продемонстрировать путем составления «портрета целевой аудитории». Итак, для того, чтобы правильно составить «портрет целевой аудитории», необходимо придерживаться следующих пунктов:

- возрастной признак;
- гендерный признак;
- социальный признак;
- материальный признак;
- уровень образования;
- необходимость в получении образования;
- знание информации о предоставляемых услугах вузом;
- готовность начать обучение и т.д.

Если поэтапно отвечать на представленные вопросы, образ целевой аудитории сформируется более точно. Для подтверждения данной гипотезы было проведено социологическое исследование, направленное на выявление необходимости в получении услуг по повышению квалификации.

В процессе обработки полученных данных первостепенным являлось выявление зависимости переменных между собой. Так, было установлено, что из общего числа анкетированных около 88% нуждаются в дополнительном образовании, при этом, большинство опрошенных, как мужчин так и женщин, имеют первое образование. Для этого, данные были систематизированы в таблицы сопряженности (см. рис. 2.1).

Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR1.1 * VAR6.1	8	16,0%	92	84,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR6.2	12	24,0%	88	76,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR6.4	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR6.1	9	18,0%	91	82,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR6.2	13	26,0%	87	74,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR6.3	6	12,0%	94	88,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR6.4	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%

Рис. 2.1
Таблица сопряженности

В данной таблице отражена зависимость переменных «Пол» и «Какой уровень образования вам необходимо получить» – вопросы из анкеты для социального исследования¹. Для удобства анализа данных каждый вопрос был преобразован в числовой формат, в котором первая цифра обозначает номер вопроса в анкете, вторая цифра – вариант ответа².

Для выявления зависимости переменных было использовано специальное программное обеспечение – SPSS, разработанное компанией IBM и предназначенное для обработки данных, в том числе социологических исследований. Далее необходимо было выяснить, какая форма обучения наиболее приемлема для определенной гендерной и возрастной группы. Результаты представлены на рисунке 2.2.

Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR1.1 * VAR8.2	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR8.3	20	40,0%	80	60,0%	100	100,0%

Рис. 2.2

¹ См.: Приложение 1.

² См.: Приложение 2.

Зависимость гендерного признака и формы обучения

Таким образом, как для мужчин, так и для женщин приемлемой формой обучения является заочная¹. Аналогичное сопоставление данных провели по возрастной категории – от 26 до 39 лет, от 40 до 49 лет, от 50 до 64 лет, старше 65 лет (см. рис. 2.3). По итогам опроса вариант ответа «старше 65 лет» – оказался невостребованным – 0%. Наиболее обширной оказалась группа в возрасте от 26 до 39 лет. Форма обучения – наиболее востребованная – заочная².

Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR2.1 * VAR8.2	5	10,0%	95	90,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR8.3	26	52,0%	74	48,0%	100	100,0%

Рис. 2.3

Зависимость возрастного признака и формы обучения

На данном этапе стало ясно, что большинство анкетированных, как мужчины так и женщины, в возрасте от 26 до 40 лет нуждаются в получении образования дистанционным способом. Исходя из результатов исследования было выявлено следующее: свыше 50% от общего количества опрошенных подтвердили необходимость в получении образования, при этом около 58% опрошенных составили женщины, из них 32% – в возрасте 26-39 лет, имея неоконченное высшее образование, подтвердили необходимость в получении дополнительного образования – повышения квалификации. Около 42% анкетированных составили мужчины, 30% – в возрасте 26-39 лет и 26% – в возрасте 40-49 лет, имея неоконченное высшее образование, подтвердили

¹ См. Приложение 3.

² См. Приложение 3.

необходимость в получении дополнительного образования–повышения квалификации¹.

Для составления полной картины заинтересованности анкетированных в получении образования необходимо было выявить, в какой области им требуется получение образования. С помощью частотного анализа было установлено, что наиболее востребованной сферой являются информационные технологии, экономика и юриспруденция (см. рис. 2.4).

Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR1.1 * VAR14.1	5	10,0%	95	90,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR14.2	12	24,0%	88	76,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR14.3	11	22,0%	89	78,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR14.4	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR14.5	8	16,0%	92	84,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR14.6	4	8,0%	96	92,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR14.1	11	22,0%	89	78,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR14.2	14	28,0%	86	72,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR14.3	4	8,0%	96	92,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR14.4	5	10,0%	95	90,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR14.5	12	24,0%	88	76,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR14.6	4	8,0%	96	92,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR14.1	13	26,0%	87	74,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR14.2	15	30,0%	85	70,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR14.3	10	20,0%	90	80,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR14.4	4	8,0%	96	92,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR14.5	10	20,0%	90	80,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR14.6	3	6,0%	97	94,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR14.1	3	6,0%	97	94,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR14.2	10	20,0%	90	80,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR14.3	4	8,0%	96	92,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR14.4	2	4,0%	98	96,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR14.5	7	14,0%	93	86,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR14.6	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR2.3 * VAR14.2	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR2.3 * VAR14.3	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR2.3 * VAR14.5	3	6,0%	97	94,0%	100	100,0%
VAR2.3 * VAR14.6	4	8,0%	96	92,0%	100	100,0%

Рис. 2.4

Зависимость гендерного, возрастного признака и сферы образования

Таким образом, по результатам социологического исследования можно составить объективный портрет целевой аудитории: люди в возрасте от 26 до 40 лет, трудоустроенные граждане, без финансовых трудностей, заинтересованные в получении образования в сфере информационных технологий, экономики, юриспруденции дистанционным методом. На основании полученных результатов можно выстраивать стратегию

¹ См. Приложение 3.

взаимодействия с аудиторией с помощью современных инструментов PR. Но прежде чем выстраивать алгоритм взаимодействия, необходимо проанализировать применяемые методы Институтом интегрированных программ высшего и послевузовского образования.

Институт интегрированных программ высшего и послевузовского образования – ведущий центр по предоставлению услуг по повышению квалификации. Своей целью он ставит перед собой предоставление качественных услуг для специалиста, нуждающегося в освоении новых навыков и умений, или закреплении и совершенствовании уже имеющихся навыков. Институт функционирует под чутким руководством Тарасенко Валентины Николаевны, кандидата филологических наук.

Изучая PR-деятельность Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования можно утверждать, что взаимодействие с целевой аудиторией – важнейший элемент функционирования. Поскольку институт реализует множество образовательных программ, отражение основных аспектов деятельности является первостепенным элементом. В связи с этим, институт использует внутренние и внешние механизмы распространения информации. Одним из таких инструментов является корпоративный сайт вуза. Однако можно отметить некоторые недостатки, которые в основном заключаются в функциональных характеристиках сайта. Еще одним механизмом взаимодействия являются информационные письма. Данный метод является одним из эффективных источников информирования, однако можно отметить главный недостаток – масштаб охвата аудитории. В большинстве случаев, информационные письма служат внутрикорпоративными источниками, но в большинстве случаев могут выходить за рамки корпоративной структуры. Одним из классических инструментов PR является email-рассылка. Главный недостаток – данный инструмент рассчитан на проработанную базу клиентов. То есть об эффективности привлечения новых клиентов невозможно утверждать с уверенностью. Для

успешного взаимодействия с аудиторией институту необходимо переходить на использование более эффективных инструментов, таких как социальные медиа, видеохостинги и одностраничные сайты. Это связано в первую очередь с массовой тенденцией погружение общества в информационное пространство. Стратегия взаимодействия будет выстраиваться с использованием именно таких ресурсов.

Продвижение услуг и товаров в социальных медиа стало неотъемлемой частью как коммерческого сектора, так и НКО. С помощью социальных медиа значительно увеличивается масштаб информирования, взаимодействие принимает безличный характер, что увеличивает заинтересованность того или иного субъекта в том или ином продукте или услуге. Это обусловлено психологией потребителя. Именно поэтому интернет-торговли имеют наибольший успех на современном этапе развития общества. Продажа образовательных услуг не исключение.

Возможности видео хостингов таких как YouTube, выводят торговлю на новый уровень за счет интерактивности. В таких случаях, клиенты могут визуализировать будущую покупку. Это значительно повышает кредит доверия между потребителем и рекламодателем. В случае с образовательными услугами, потенциальные клиенты смогут установить зрительный контакт с будущими преподавателями, и поскольку большая часть информации воспринимается человеком зрительно и на слух, такой ресурс позволит максимально быстро и масштабно распространить информацию.

Если говорить об одностраничных сайтах – главный плюс такого ресурса в том, что он нацелен на продажу определенной услуги или продукта в кратчайшие сроки. Если обратиться к основам партнерского маркетинга, главный принцип продвижения услуг в интернете – это установление контакта с клиентом, убеждение его в надобности услуги или продукта, а также продажа в короткие сроки. Учитывая тот, факт, что образование–услуга, направленная на установление долговременных отношений, сайт

должен быть устроен таким образом, чтоб клиент, получив информацию на одном источнике, смог получить ту же информацию на другом. Иначе говоря, все используемые источники должны быть взаимосвязаны между собой. Исходя из вышеперечисленного, можно подвести некоторые итоги по формированию будущего PR-проекта.¹

Для дальнейшего совершенствования стратегии взаимодействия необходимо выявить сильные и слабые стороны учреждения с помощью SWOT-анализа. SWOT-анализ² позволит выявить сильные и слабые стороны учреждения, проанализировать деятельность конкурентов, что позволит правильно выстроить стратегию поведения в интернет-пространстве.

То есть, благодаря анализу удастся выяснить, какие услуги предлагаются потребителям, кто предлагает эти услуги (конкуренты), каким образом они это делают (интернет-стратегия), каковы перспективы учреждения и т.д.³

Благодаря проведенному анализу деятельности учреждения станет возможным разработка стратегии взаимодействия института с аудиторией в среде интернет. На следующем этапе разработки проекта данная информация позволит наиболее точно определить ключевые моменты, на которых необходимо акцентировать внимание при установлении контакта с клиентами. При этом, эффективность коммуникации будет зависеть напрямую от используемых ресурсов, о чем будет подробно говориться в следующем параграфе.

Таким образом, после проведения анализа, были выявлены сильные и слабые стороны Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования, с помощью социологического исследования

¹ См.: Приложение 4.

² Асеева, М.А. Роль и значение проектного управления в малом бизнесе в современных условиях // Российский государственный социальный университет. –2012. - №5.–С.283.

³ См.: Приложение 5.

определена целевая аудитория, намечены основные направления по разработке проекта по продвижению образовательных услуг по повышению квалификации в интернете.

2.2 Разработка PR-проекта по продвижению образовательных услуг повышения квалификации для Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования в среде Интернет

Связи с общественностью занимают особое место в социальной жизни, позволяющие освещать социально значимые проблемы общества. Одним из инструментов связей с общественностью является PR-проект. Под PR-проектом понимается сложная система мероприятий, направленных на донесение важной информации максимальному числу людей. Однако, прежде чем реализовать такой сложный продукт интеллектуальной деятельности, программа проходит несколько этапов. Разберемся с понятием моделирования.

Понятие «модель» зародилось несколько десятилетий назад и способствовало обозначению уменьшенной версии оригинала для изучения характерных свойств и признаков¹. Однако со временем понятие приобрело более широкий смысл. На сегодняшний момент моделирование применяется в социальной (моделирование социальных взаимодействий), политической (моделирование политических коммуникаций) и экономической (моделирование бизнес-процессов) сферах. Инструментами моделирования могут выступать графические и математические методы (схемы, графики, формулы, функции и т.д.). То же применимо и в сфере связей с общественностью – моделирование PR-проектов. Классической моделью разработки PR-проекта является разработанное Джоном Марстоном «правило» – RACE (research–исследование, action–действие, communication–

¹ Никонова И.А. Проектный анализ / И.А. Никонова.– М., 2014. – С. 100.

взаимодействие, evaluation–анализ, оценка)¹. Это не только механизм проектирования проектов, но и основа деятельности связей с общественностью. Именно по этому принципу строится весь процесс PR. Каждый из этапов, приведенных в «правиле» можно разбить на множество подэтапов.

Поскольку PR-проект будет реализовываться с помощью сетевых технологий – т.е. в сети Интернет, соответственно необходимо рассмотреть такое маркетинговое понятие как, интернет-стратегия. Интернет-стратегия представляет собой бизнес-модель, включающую в себя анализ конъюнктуры рынка – электронной коммерции, групп потребителей, SWOT-анализ учреждения, т.е. комплексный анализ всех факторов, влияющих на функционирование компании и создание плана функционирования организации в рамках рынка–в данном случае на рынке образовательных услуг.

Интернет-стратегия необходима и взаимосвязана с поставленной целью, конкретно в данном случае – продвижение образовательных услуг, поскольку, если неизвестны, как минимум, необходимость в услуге и целевая аудитория–реализация невозможна. Проектирование по классической схеме раскроет основные аспекты будущей программы. Для того, чтобы добиться максимального эффекта, необходимо провести ряд дополнительных операций: медиапланирование и так как проект реализуется в интернет-пространстве, то важна и технико-программная реализация. Факторы, влияющие на процесс реализации PR-проекта представлены на рис. 2.5.

¹ Абуова А.Ж. Особенности формирования PR - кампаний вуза на рынке образовательных услуг высшего образования. М, 2016. - С. 252.



Рис. 2.5.
Факторы, влияющие на PR–проект

Медиапланирование позволит расширить область распространения информации для аудитории. Это важно, потому что разные группы людей используют разные источники информирования (газеты, журналы, радио, телевидение, блоги, сайты, социальные медиа)¹.

Медиаплан – сложный и детально продуманный алгоритм действий. Медиапланирование включает в себя несколько этапов. В общем виде их можно представить так:

1. Исследовательский этап.
2. Этап планирования.
3. Этап реализации.
4. Этап оценки эффективности.

Каждый из этапов позволяет детально проанализировать отдельные аспекты будущего PR-проекта. Первый этап – исследовательский – был рассмотрен в предыдущем параграфе. Был проведен социологический опрос с целью выявления потребностей, был оставлен «портрет» целевой аудитории, выявлены основные направления по дальнейшей разработке PR-проекта. Этап, нацеленный на подведение итогов и оценку эффективности, подробно будет рассмотрен в следующем параграфе. В данном параграфе

¹ Курицкий, А. Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2015. – С. 225.

более детально будут рассмотрены этапы планирования и реализации. Итак, этап планирования – в чем заключаются особенности, на что необходимо обратить внимание.

На данном этапе необходимо определить следующие составляющие будущего проекта:

- объект продвижения – продукт или услуга, которую необходимо представить целевой аудитории – дается подробное описание, важность и необходимость данного продукта/услуги, приводится сравнение ценовой категории продукта в сравнении с конкурентами;

- целевая аудитория – составляется «портрет» (в данном случае, «портрет» был составлен в параграфе 2.1);

- геолокация – определяется территория размещения рекламных объявлений;

- сроки проведения – план включает детально расписанные мероприятия, вплоть до часов, минут размещения рекламных материалов.

В рамках данного исследования, объектом продвижения являются образовательные услуги по повышению квалификации. Данный сегмент довольно специфический ввиду особенности потребностей целевой аудитории.

Образовательные услуги по повышению квалификации–вид профессионального обучения, целью которого является повышение уровня теоретический, практический умений и навыков. Сотрудникам компаний, желающих повысить теоретико-прикладные умения, данный вид услуг станет оптимальным выбором. По завершении обучения, сотрудник получает документ, подтверждающий факт завершения обучения и присвоения квалификации, степени, класса, разряда и т.д.

Так, например, в Институте интегрированных программ высшего и послевузовского образования ФГБОУ ВО «ПГУ» клиент, закончивший курсы по повышению квалификации получает удостоверение государственного образца, что уже позволяет выделить данный институт и

его услугу среди конкурентов, поскольку на Северо–Кавказском Федеральном Округе лишь некоторые университеты имеют возможность выдавать удостоверения государственного образца, включая ФГБОУ ВО «ПГУ». Таким образом, формируется УТП¹ для клиентов (уникальное торговое предложения–экономическое понятие, характерное для любых видов товаров или услуг, включая образовательные).

Следующий этап – определение геолокации рекламных материалов и функционирования самой услуги института. Поскольку услуга предоставляется такими формами, как очная и очно-заочная, масштаб охвата аудитории значительно увеличивается.

Однако у обеих форм предоставления услуги имеется недостаток – очное присутствие. По результатам социологического исследования было выявлено, что для 91% опрошенных оптимальным вариантом прохождения курсов по повышению квалификации является исключительно заочная форма обучения. Отсюда делаем вывод, что необходимо разработать программу обучения, исключаящую очное посещение занятий. Это позволит увеличить конкурентное преимущество на ранке образовательных услуг данной категории.

Если данные изменения будут внесены, территория распространения информации о данном виде услуги может вырасти в разы (не только КМВ, но и далеко за пределами СКФО) (см. рис. 2.6).

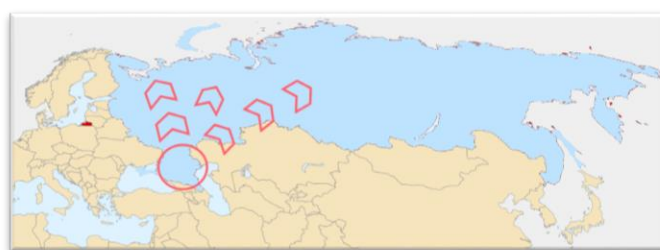


Рис. 2.6.

Геолокация рекламных материалов

¹ Никонова И.А. Проектный анализ. – М., 2014. – С.106.

На рисунке представлено примерное распространение рекламных кампаний, потому что в большей степени все будет зависеть от принятых нововведений в институте. Тем не менее, прогноз довольно оптимистический, поскольку в век всемирной компьютеризации и информатизации, компании, не умеющие вносить изменения в бизнес, не смогут конкурировать на рынке, в том числе и университеты. В вопросе установления сроков проведения рекламных кампаний все обстоит намного сложнее, нежели в вопросах определения целевой аудитории, средств распространения и т.д.

Сложность заключается в первую очередь непосредственно в самих рекламных кампаниях. Поскольку целью является продвижение образовательных услуг, именно продвижение, а не навязывание, PR-проект будет носить социальный характер, а не коммерческий. Связи с общественностью нацелены на долгосрочную перспективу, нежели на кратковременную продажу товара или услуги. Паблик релейшнз направлены на установление доверительных отношений с общественностями, предоставлении качественной и достоверной информации в отношении той или иной продукции, услуге, ситуации.

Соответственно, PR-проект по продвижению образовательных услуг по повышению квалификации будет носить долгосрочный характер. Особенность заключается еще и в том, что необходимо постепенно менять парадигму восприятия образования в обществе. Главная задача - убедить общественность в необходимости получения образования, а главное в постоянном совершенствовании навыков и умений, что в свою очередь формирует рынок образовательных услуг, в частности программы по повышению квалификации. Подводя итог медиапланирования, будущие результаты можно представить следующим образом.¹

¹ См.: Приложение 6.

Таким образом, формируется образ будущего PR-проекта по продвижению образовательных услуг по повышению квалификации в Институте интегрированных программ высшего и послевузовского образования ФГБОУ ВО «ПГУ». Следующий этап – реализация. Прежде необходимо разобрать такое понятие, как интернет-коммуникации, поскольку взаимодействие с целевой аудиторией будет осуществляться в среде Интернет.

Современные организации невозможно представить без коммуникационных средств. С помощью каналов коммуникации организациям предоставляется возможность распространить информацию о себе огромному количеству людей. В век глобальной компьютеризации и информатизации наиболее эффективным инструментом взаимодействия является интернет. В связи с широкомасштабным проникновением интернета во все сферы жизнедеятельности возникло понятие «интернет-коммуникации». Данное определение появилось относительно недавно и вызвало немало противоречий относительно сочетания «интернет» и «коммуникация», поскольку изначально главной задачей интернета было поиск и хранение информации. Однако парадигма в отношении применения интернета существенно изменилась. На данный момент, интернет – не просто сетевая площадка. Интернет берет на себя роль глобального канала коммуникации, позволяя пользователям, как и прежде находить и накапливать информацию.

Интернет как инструмент взаимодействия, позволяет доносить важную и актуальную информацию огромному числу людей. Средствами могут послужить форумы, блоги, каналы, сайты, социальные медиа и т.д. Возможности распространения информации практически безграничны и применимы абсолютно к любой сфере деятельности – экономической, политической или образовательной сферах.

Выбор каналов интернет-коммуникаций – наиболее сложный этап в моделировании проекта, поскольку здесь акцент будет отводиться контенту

интернет-ресурсов и дизайн-схеме. Потребитель должен получать качественную информацию о продукте. Качественный контент и эффектная визуализация являются неотъемлемой частью интернет-маркетинга.

Поскольку образовательные учреждения функционируют в рамках жесткой конкуренции, необходим поиск альтернативных инструментов по продвижению услуг. Таким решением могут послужить интернет-ресурсы:

- форумы;
- блоги;
- сайты;
- социальные медиа¹.

Однако, в связи с разработкой PR-проекта, реализуемого в сети Интернет, необходимо также учитывать некоторые особенности. Так как проект направлен на продвижение образовательных услуг, необходимо точно знать целевую аудиторию. Как уже говорилось, это люди в возрасте от 26 до 40 лет, трудоустроенные граждане, без финансовых трудностей, заинтересованные в получении образования в сфере информационных технологий, экономики, юриспруденции дистанционным методом.

Формируя образ будущего проекта, необходимо помнить об особенностях в потребностях целевой аудитории. Поскольку потенциальный потребитель должен в первую очередь получить информацию. Как писал Дэвид Мирман Скотт об новых правилах маркетинга: «Понимание покупателя и построение эффективной стратегии контента для привлечения внимания чрезвычайно важно для достижения успеха»². Соответственно, процесс моделирования PR-проекта – сложный и трудоемкий. Моделирование предполагает детальное изучение инфраструктуры, требующей внедрения продукта. При этом, необходимо учитывать

¹ Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин. - М.: Дашков и Ко, - 2007. – С. 182.

² Цит. Д.М. Скотт Новые правила маркетинга и PR // Альпина паблишерс, - М.: 2011, - С. 61.

множество факторов – внешних и внутренних, которые могут как поспособствовать развитию, так привести к кризисной ситуации.

Наиболее эффективными инструментами продвижения продукции или услуг в интернете являются социальные медиа и одностраничные сайты. Это обусловлено спецификой и масштабом влияния на аудитории. Область применения социальных медиа обладает более широким горизонтом. Социальные медиа стимулируют потребность общественности в социальном присутствии в сети параллельно с непосредственным личным общением, а также могут способствовать воплощению более тонких намерений пользователей, чем просто «поддержание связи» или «получение информации». Социальные медиа оказывают значительное воздействие на все сферы жизнедеятельности общества, в том числе – в образовательной сфере. Развитие современных социальных медиа подчиняется тенденциям всеобщей информатизации и компьютеризации.

Соответственно, все процессы жизнедеятельности социальных групп также будут подчиняться современным тенденциям, в том числе и сфера образования, поскольку социальные медиа предоставляют возможность не только «получать информацию», но и взаимодействовать всем группам, не исключая образовательный процесс. На сегодняшний момент, социальные медиа проникли в каждую сферу жизнедеятельности. К наиболее популярным относятся такие ресурсы, как:

- Facebook;
- Instagram;
- Вконтакте.

Если использовать потенциал этих ресурсов в верном направлении, можно создать уникальный и эффективный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Для начала необходимо поделить все ресурсы интернет-

коммуникации на основные и вспомогательные¹. Такая дифференциация происходит исходя из характера коммуникации, т.е. если коммуникация будет на всех ресурсах абсолютна идентичная–результат будет незначительным. Информацию необходимо дозировать. Если субъект будет получать много информации с разных источников, но при этом она будет одинаковая – это вызовет отторжение к продвигаемой услуге. Соответственно, необходимо выстроить интернет-коммуникацию в виде упрощенного диалога, при этом вспомогательную роль будут выполнять социальные медиа, перенаправляя потенциального слушателя на основной источник информации – одностраничный сайт, на котором будет размещена вся необходимая информация об институте, услугах, стоимости, сроках обучения, форме обучения, направлениях подготовки, документах, подтверждающих факт завершения подготовки.

Таким образом, аудитория, пользующаяся различными источниками информации, скажем, Facebook, в случае заинтересованности, будет перенаправлена на основной источник информации. Это позволит более детально анализировать спрос и популярность предоставляемых источников, отслеживать объем запросов по данной услуге и т.д. Кроме того, в ходе социологического исследования было выявлено, что около 90% опрошенных считают, что вузам необходимо предоставлять услуги, которые не носят коммерческий характер. На сегодняшний день такими услугами являются массовые открытые онлайн–курсы (МООК). Это необходимо делать, потому что потенциальные слушатели, как и любые другие клиенты, желающие приобрести ту или иную продукцию, хотят удостовериться, что она стоит того, что они получают желаемый результат, что деньги не будут истрачены впустую–психология потребителя. Учитывая этот факт, Институт

¹ Плотников А.А. Информационные технологии в современном PR // Вестник Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексева. – №36. - 2017. - С. 66.

интегрированных программ высшего и послевузовского образования должен акцентировать свое внимание на такой возможности, поскольку данный ресурс позволит установить долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией, что впоследствии может перевести их из статуса «заинтересованных лиц» в статус «слушатели курсов».



Рис. 2.7.

Процесс взаимодействия с потенциальным потребителем

Этап реализации медиаплана – довольно обширный. Благодаря применению современных интернет-технологий, реализация займет небольшой промежуток времени, но особенность будет заключаться в том, что для наибольшего привлечения клиентов необходимо учесть тот факт, что существуют определенные периоды активности будущих абитуриентов. Обычно это приходится на начало весны и конец лета – обусловлено это в первую очередь началом всеобщих рекламных кампаний по привлечению абитуриентов – «дни открытых дверей», а конец лета ознаменован завершением экзаменационных процедур и подготовкой документов на поступление.

Таким образом, с периодами усиленного масштабирования рекламных объявлений картина становится более ясной. Но это не отменяет факта, что к моменту проведения классических мероприятий клиенты не должны знать об услугах заранее. Совсем наоборот, до момента подачи документов,

потребитель должен быть осведомлен максимально полно о возможностях, предоставляемых услугах. Рекламные кампании, размещаемые в социальных сетях, блогах и форумах должны быть максимально инфографичны, поскольку визуальная информация воспринимается легче и быстрее нежели текстовая.

При этом, посетитель сайта или страницы должен получать информацию порционно, желательно не всю, оставляя с клиентом желание узнать больше, что мотивирует просмотреть больше ресурсов о предоставляемой услуге. Учитывая тот факт, что интернет-реклама обладает специфическими чертами, необходимо уточнить основные характеристики каждого вида.¹ Стоимость рекламы обратно пропорциональна ее эффективности. Соответственно, главными критериями при подборе источников информирования будут точное попадание в целевую аудиторию и эффективность. Под эффективностью рекламы в интернете понимается доведение клиента до определенного целевого действия (регистрация, покупка, уведомление, подписка и т.д). Таким образом, для продвижения образовательных услуг наиболее эффективными видами рекламы будут:

- видеоролик;
- социальные сети (с элементами таргетирования);
- push-уведомления.

При этом возможно комбинировать различные виды рекламы. Так, например, используя социальные сети с размещением контекстной рекламы возможно достижение наибольших результатов, нежели использование по отдельности. С рекомендуемыми интернет-ресурсами и видами рекламы можно ознакомиться в приложении 7². По итогу, стоимость распространения рекламы в интернете в значительной мере превосходит любые другие виды рекламы за счет низкой стоимости, масштабности, безличности, точности

¹ См.: Приложение 7.

² См.: Приложение 8.

попадания и эффективности. При этом возможно регулирование поступления информации в социум. Благодаря проведенному медиапланированию удалось определить наиболее эффективные интернет-ресурсы, необходимые в продвижении образовательных услуг по повышению квалификации. Итоговый PR-проект будет включать в себя следующие этапы:

- аналитический этап;
- концептуальный этап;
- этап реализации.

На первом этапе необходимо выявить основные положения образовательного учреждения, провести SWOT-анализ и разработать рекомендации по совершенствованию коммуникационных каналов, что и было рассмотрено в предыдущем параграфе. На втором этапе необходимо обозначить цель, аудиторию PR-проекта, бюджет, так как любой проект нуждается в финансировании, основные направления реализации. Целью данного проекта является реинжиниринг существующей системы взаимодействия с клиентами, внедрение новых механизмов для повышения эффективности. К основным задачам PR-проекта относятся:

- продвижение образовательных услуг Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования;
- формирование положительного образа организации;
- формирование эффективных коммуникационных каналов образовательного учреждения.

Подробный «портрет» целевой аудитории был составлен в первом параграфе второй главы. Однако, как ранее было отмечено – и как утверждал Д.Скотт¹ – для успешного взаимодействия университеты могут выделить пять наиболее значимых целевых групп: абитуриенты, родители абитуриентов, нынешние студенты, молодые выпускники, поздние выпускники. Делается это для дифференциации потребителей, прошлых,

¹ Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. - М.: Альпина паблишерс , 2001, - С. 60.

нынешних и будущих, поскольку от прошлых получают отзывы и пожертвования, от нынешних – отзывы и будущий имидж, от будущих – потенциальных клиентов. Существует также определенный процент клиентов, который не попадает под описание целевой аудитории. Например, нетрудоустроенные граждане, потенциально неспособные оплатить образовательные услуги. Тем не менее, данную группу не стоит снимать со счетов, поскольку, с расчетом на широкое привлечение клиентов, рекомендуется разработать одностраничный сайт с предоставлением бесплатных услуг – массовых открытых онлайн курсов – с целью установления доверительного контакта, в будущем приведшего к приобретению услуги. Таким образом, привлечение внимания будет максимальным. Сроки осуществления, медиа источники, способствующие повышению эффективности коммуникационных потоков. Все это было ранее рассмотрено на этапе медиапланирования.¹ Итоговый вариант PR-проекта представлен в приложении 8².

Таким образом, слушатель, который желает получить услугу по повышению квалификации, будет получать информацию из интернет-источника, которым пользуется чаще всего, но неполную информацию, а часть, при этом информацию, способную его заинтересовать, которая в последствие подтолкнет его к действию, а именно переходу на сайт, где отражена информация об институте и его услугах, и в идеале оформит заявку на курс. То есть, по факту, социальные медиа и одностраничный сайт должны будут провести полную «воронку продаж» – от установления контакта к действию.

¹ См.: Приложение 8.

² См.: Приложение 9.

2.3 Рекомендации по реализации PR-проекта в Институте интегрированных программ высшего и послевузовского образования

Оценка результатов реализации PR-проекта в значительной мере отличается от оценки коммерческого проекта. В первую очередь это связано с системой показателей, по которым руководители могут подвести итог. Если в коммерческом проекте основным показателем является профит (чистая прибыль после уплаты налогов) – то есть количественный показатель, значительно упрощающий процесс оценивания, то в PR-проекте рассчитать эффективность зачастую невозможно. Многие исследователи в области PR-деятельности считают, что качественные показатели наиболее эффективны и объективны, другие же придерживаются противоположной точки зрения. Вопрос остается открытым по сей день. Однако, по результатам большинства исследований, специалисты пришли к выводу эффективного использования как качественных, так и количественных методов оценки¹.

Поэтому, аналогично реализации проектов в коммерческом секторе, специалисты публичных отношений должны точно оценивать вклад в реализацию проекта с точки зрения эффективности решения задач, цели, миссии организации. Высшие учебные заведения не исключение.

Известно, что эффективность PR-кампании измеряется системой показателей. При этом, фиксируются значения, которые были до момента внедрения новшеств, и значения, которые были достигнуты после. Оценка результатов проводится первоначально для установления произошедших изменений, процесс имеет свой алгоритм действия. Но в любом случае, прежде чем пытаться подвести итог, необходимо начать с предварительных вопросов:

– кто является конечным потребителем полученных результатов исследования (в большинстве случаев, по завершении проекта специалисты

¹ Жильцова О. Н. – Интернет-маркетинг. – Москва: Юрайт, 2017.– С. 290.

получают огромное количество ненужных данных, поэтому в первую очередь формулируется проблема, а затем определяются типы необходимых данных. Это позволит снизить риск ненужных вложений);

- какие показатели (качественные и количественные) будут использоваться в процессе оценки результатов;
- насколько система показателей сопряжена с целью проекта;
- какие методы сбора данных будут применяться;
- каким образом будут фиксироваться этапы реализации проекта;
- каким образом будет составлять отчетная документация в ходе реализации проекта.

Исходя из выше перечисленного можно выделить следующие уровни оценки PR-проекта:

- разработка системы критериев/показателей проекта;
- разработка алгоритма оценки процесса реализации проекта;
- разработка алгоритма оценки результатов реализации проекта.

Поскольку PR-проект реализуется с помощью интернет-ресурсов, определение количественных показателей будет напрямую зависеть от основных интернет-метрик (кликабельность, лидогенерация, просмотры и т.д.), что значительно упрощает оценочный процесс. Кроме того, на эффективность PR-проекта могут оказать воздействие следующие факторы (см. рис. 2.8):

- количество информационных продуктов, включая участие организации на рынке, стратегия маркетинга, распределение бюджета на реализацию проекта, формирование отчета по результатам исследования, всевозможные оперативные источники информации – бекграундеры, информационные письма, листовки, пресс–релизы, приглашения и т.д.;
- число организаций СМИ, с которыми установлены отношения;
- процент одобренных приглашений со стороны СМИ (тут рассчитывают с учетом трех аспектов: число СМИ с установлением обратной

связи от позитивной реакции на приглашение, число СМИ, которые посетили специальные мероприятия, число СМИ, которые осветили важные мероприятия организации).



Рис. 2.8
Эффективность PR-проекта

В зависимости от того, какую цель перед собой ставит специалист PR, возможно придерживаться одной из стратегий оценки результатов:

- план-факт;
- от достигнутого;
- цель – конечный результат.

Каждая стратегия по своему отражает определенный аспект реализации проекта. Если нашей целью стоит оценка процесса реализации проекта – каждого этапа в отдельности, то наиболее эффективной станет стратегия «план-факт», поскольку основная задача – фиксирование результатов на каждом из этапов проекта. То есть, в нашем случае это была бы оценка результатов от внедрения каждого ресурса – сайта, страниц в социальных сетях, размещения видеоматериалов и т.д. Соответственно, система показателей будет разрабатываться в соответствие с данной стратегией.

Стратегия «от достигнутого» предполагает проведение регулярных, и в большинстве случаев, однотипных мероприятий, поскольку оценка результатов происходит на основе уже имеющихся данных путем сопоставления (например, «День открытых дверей»). В данном случае,

стратегия будет мало эффективна, поскольку PR-проект предполагает внедрение различных ресурсов в интернете.

Руководству, стремящемуся достичь лишь конкретной конечной цели – например, увеличения просмотров на видео хостинге, при этом функционируя в рамках установленного бюджета и временного интервала, идеально подходит стратегия «цель – конечный результат». Однако, главным недостатком является узконаправленность, поскольку, если придерживаться теории управления проектами, зачастую важным этапом может быть не сама цель, а подэтапы, ведущие к ней. Тем не менее, строгость выполнения установленного бюджета и времени также является достоинством стратегии.

Подводя итог, можно с уверенностью утверждать, что для PR-проекта оптимальной является стратегия «план-факт». Необходимо в соответствии с данной стратегией разработать систему оценивания результатов. Итак, как было сказано, существует две системы показателей – качественные и количественные. Количественные отражают объективную сторону эффективности проекта, подводя его под математические вычисления.

Как утверждал А. Чумиков «PR – вид информационной деятельности, соответственно измеряются те информационные продукты, которые были произведены и затем приобретены»¹. Качественные же, отражают не столько математическую характеристику, сколько философскую, поскольку тесно связаны с корпоративной философией организации, отражают реакцию актора на продвигаемую проблему, его желание приобрести. Отсюда следует, что к количественным показателям в рамках данного проекта можно отнести²:

- количество информационных продуктов (в рамках данного проекта
- число интернет-ресурсов, созданных для потребителей);

¹ Цит: Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании /М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – С. 73

² См.: Там же.

- количество субъектов, получивших информационный продукт (в данном случае – число посетителей сайта, страниц социальных сетей и видеохостинга, а также людей, получивших уведомления по рассылке);
- количество изменений, которые произошли при получении информационных продуктов (т.е. изменение числа потребителей, заинтересовавшихся в услуге);
- количество этапов, связанных с разработкой и предоставлением информационных продуктов.

Говоря о качественных показателях, к основному критерию можно было бы отнести контент. Это обусловлено в первую очередь тем, что все разрабатываемые ресурсы будут размещены в интернет-среде.

Соответственно, от качества контента будет напрямую зависеть заинтересованность клиента. Главную роль при взаимодействии с субъектами в среде интернет является интернет-коммуникация. Интернет-коммуникации представляют собой особую форму взаимодействия, особенно это касается продвижения продукции или услуг. Пользователь ресурса должен получать актуальную, достоверную, точную, понятную, представленную в простой форме информацию об услуге с элементами инфографики.

Также к качественным показателям можно отнести:

- изменение социальной парадигмы восприятия образования;
- формирование имиджа высшего учебного заведения;
- формирование уникального социального института;
- повышения уровня образования в регионе.

Учитывая перечисленные особенности, PR-проект всесторонне направлен на широкомасштабное информирование общественности о предоставляемых услугах, продвижение социально-значимой проблемы и параллельно предложение решения этой проблемы, формирование позитивного образа как самого Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования, так и всего вуза в целом.

Однако необходимо особое внимание уделить некоторым моментам при реализации проекта, в особенности к самим сетевым ресурсам. При проведении анализа используемых источников информирования институтом¹ было установлено, что учреждение использует низкоэффективные методы. Для повышения эффективности продвижения образовательных услуг в среде интернет необходимо учитывать следующее:

1. Одностраничный сайт. Благодаря современным технологиям создание сайтов – процесс увлекательный и не отнимает много времени. Имея четкое представление конечного результата и функций, которые должен выполнять сайт, процесс реализации сокращается вдвое. Итак, поскольку у Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования имеется собственный раздел на корпоративном сайте вуза², но нет необходимых элементов для установления обратной связи с клиентами, необходимо внедрить элемент связи с потенциальными клиентами.

В связи с существующей парадигмой общественного поведения, из-за безличности интернета, человек стал более восприимчив к информации, которая поступает из интернет-источников, нежели, когда он говорит по телефону, условно говоря. Т.е. для учреждения необходимо разработать одностраничный сайт (говоря современным языком «ленд»), на котором в обязательном порядке должна быть форма обратной связи. Это первая рекомендация к сайту. Вторая будет заключаться в не менее важном компоненте – контенте ресурса. Как ранее подмечалось, человек покупает не услугу, он покупает информацию. То, как информация представлена на ресурсе будет зависеть дальнейшее решение потенциального клиента – приобрести или нет. Поэтому, при разработке сайта, желательно

¹ См.: Приложение 10.

² Пятигорский государственный университет, - URL// https://pgu.ru/information/structure/dpo/detail.php?ELEMENT_ID=32125. Режим доступа: открытый.

использовать качественный материал. Так как институт использует услугу рассылки сообщений – за основу рекомендуется взять информацию из информационного письма¹. По итогу, будет получен уникальный интернет-ресурс с качественным контентом.

2. Push-уведомления. Данный вид распространения информации в сети интернет в последние годы набрал популярность. Существует множество организаций, предоставляющих услуги по рассылке писем по базе адресов. Важно учитывать такую особенность, как спам. К сожалению, большинство юзеров сети стараются ограничивать себя от всевозможных рассылок – страх и незнание – ведущие аспекты поведения. Однако, при правильном подходе, около 87% получают письмо, около 43% – прочитают, и только 13% заинтересуются и станут искать дополнительно информацию об услуге. К примеру, так поступает большинство коммерческих организаций: SkyEng, International Planet, LinguaLeo, DuoLingo и т.д. Закупают базу электронных адресов – тут еще один момент – качество, и осуществляют рассылку. Чем выше стоимость, тем больше вероятность получения качественного трафика (адресов, которые активны).

3. Социальные медиа. В связи с существующей тенденцией всемирного поглощения социальными сетями, продвижение услуг, включая образовательные, это не обошло стороной. Возможность мгновенного просмотра и ознакомления с предоставляемыми продуктами позволяет в считанное время проанализировать и сопоставить все возможные варианты приобретения услуги, в той или иной организации. На современном этапе развития, социальные медиа, такие как Facebook, Instagramm, ВКонтакте, Одноклассники и т.д., позволяют всесторонне взаимодействовать с целевой аудиторией.

Здесь, значительную роль играет так называемый инструмент «таргет». С помощью данного метода социальные медиа распространяют информацию узконаправленным группам. К примеру, если человеку интересно изучать

¹ См. Приложение 11.

иностранные языки, скажем, английский, то медиа непременно разместят объявления (они же баннеры) в тематических группах. Так, например, компания LinguaLeo, имея собственные группы в Инстаграмме, Фейсбуке, Твитере, Контакте, размещают информацию о своих услугах в других различных группах, которые тем или иным образом связаны с ними. При этом, контекстная реклама устроена таким образом, что при введении ключевых слов – тегов, на первой странице поисковой системы выдают исключительно первичные ресурсы – т.е. официальный сайт, официальные страницы в социальных сетях и т.д.¹. Это яркий пример верно выстроенной стратегии размещения информации в сети интернет. Конечно, тут необходимо также учитывать принципы индексирования сайтов в той или иной поисковой системе, но это уже вопросы программной реализации интернет-ресурсов.

4. Целевая аудитория. Касательно этого аспекта, уже неоднократно упоминалось и подробно рассматривалось, кто входит в эту категорию. Был составлен «портрет» целевой аудитории. Выявлены закономерности, зависимости одних параметров от других при проведении социологического исследования. Однако хотелось бы рекомендовать акцентировать внимание на следующих моментах. Ранее было указано, что целевой аудиторией являются трудоустроенные люди, в возрасте от 26 до 40 лет, без финансовых затруднений, заинтересованных в получении дополнительного образования дистанционным методом. При этом, учитывая полученные данные социологического исследования, рекомендуется расширить целевую аудиторию по возрастному признаку до 50 лет, поскольку до этой отметки население считается трудоспособным и зачастую люди занимают высокие должности, требующие соответствующих компетенций.

Если декомпозировать установленный портрет до первичных единиц опрошенных, то по итогу получилось, что в этом ранге присутствуют как управляющие высшего звена, так и сотрудники нижнего ранга. Однако в

¹ См.: Приложение 12.

рамках данного исследования предлагается рассмотреть такое звено, как сами организации, а именно, руководители, в чьих интересах повышение квалификации своих сотрудников (это может быть не сам руководитель, а например, кадровый отдел). Т.е. отдельным элементом будут выступать организации, которые нуждаются в профессионально подготовленных кадрах.

В связи с такой тенденцией, программы повышения квалификации могут быть разработаны исключительно под потребности конкретных компаний, функционирующих в той или иной области. Кроме того, ИИПВиП обладает возможностью составление узконаправленных программ по запросу заказчика, о чем свидетельствует информация из информационного листа¹. На данный момент, Институт интегрированных программ высшего и послевузовского образования реализует большой спектр образовательных программ по различным направлениям².

Таким образом, оценка PR-проекта должна отражать как объективные так и субъективные стороны, т.е. должны применяться количественные и качественные показатели. При реализации проекта необходимо придерживаться установленного плана, использовать современные методы планирования и реализации. Отслеживать результаты на каждом из этапов реализации проекта.

Подводя итог по второй главе, результатом исследования стал четко сформулированный PR-проект по продвижению образовательных услуг ИИПВиП в интернете. PR-проект – это система знаний, позволяющих достигать поставленной цели в установленный срок. Реализация проекта представляет собой процесс оценки полученных результатов на каждом из этапов, начиная с планирования и заканчивая анализом. Для того, чтобы наиболее успешно внедрить проект в Институт интегрированных программ

¹ См.: Приложение 13.

² См.: Там же.

высшего и послевузовского образования были учтены особенности интернет-взаимодействия, оценки результативности, используемые методы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Public relations» или PR начало свое развитие параллельно с развитием самой цивилизации. Аспекты PR проникли в каждую сферу жизнедеятельности общества, начиная с продвижения бизнес-концепций и заканчивая продвижением политических идеалов страны. Но самой перспективной сферой применения PR-деятельности, пожалуй, стала социальная сфера. В первую очередь это связано с тем, что PR-индустрия, которая насчитывает огромный спектр механизмов и инструментов воздействия, позволяющих с наибольшим эффектом оказывать воздействие на аудиторию. Одним из таких инструментов являются PR-проекты.

PR-проекты представляют собой комплекс мероприятий, направленных на формирование, развитие, закрепление, поддержку необходимых социальных ориентиров у общества – т.е. создание некой модели поведения с положительным эффектом. При этом необходимо четко разграничивать PR-проекты для коммерческого и некоммерческого секторов. Так, Г. Брум и С. Катлип определили следующие причины положительного эффекта PR в данном секторе:

- связи с общественностью позволяют продвигать миссию организации в общество, формируя при этом положительный образ;
- связи с общественностью позволяют отлаживать каналы взаимодействия с различными слоями общества;
- связи с общественностью позволяют на добровольческой основе формировать условия для привлечения средств финансирования;
- связи с общественностью позволяют применять различные методы для мотивации общества работать в пользу реализации миссии организации.

Несомненно, связи с общественностью представляют собой уникальный аспект жизнедеятельности, поскольку перечень их возможностей практически не ограничен. Все напрямую соотносится с

целями общества и государства. К примеру, до тех пор, пока государство ставит перед собой цель оказывать помощь социальным группам, имеющим неблагоприятные условия для существования, или иные факторы, связи с общественностью будут иметь успех. Или, скажем, добровольческие начала – до тех пор, пока у волонтеров будет желание помогать детским домам, пенсионерам, проводить различного рода мероприятия – связи с общественностью будут иметь успех. И так далее.

Не смотря на положительные стороны PR, необходимо проанализировать главный инструмент данной области – PR-проект, комплекс мероприятий, служащих одной цели.

Можно выделить основные виды PR-проектов, реализуемых организациями.

- коммуникационный PR-проект (мероприятие, ставящее перед собой цель – взаимодействие с аудиторией, рассчитанное на ограниченный промежуток времени, выполняемое строго в соответствии с планом проекта);
- коммуникационный проект рекламного типа (комплекс действий, нацеленный на побуждение потенциальных потребителей к приобретению той или иной услуги/продукта путем их прямого продвижения на рынке);
- некоммерческий коммуникационный проект (процесс создания коммуникационного пространства вокруг самой организации с поддержкой долгосрочных отношений с потребителями);
- масштабный коммуникационный проект (мероприятие с одновременным использованием инструментов СО и рекламы по отношению к одному виду деятельности организации в рамках ограниченной территории);
- локальный коммуникационный проект (проект, реализуемый в рамках ограниченной территориальной единицы);
- периодический коммуникационный проект (комплекс мероприятий, которые реализуются с определенной частотой);

– однократный коммуникационный проект (разовое мероприятие, реализуемое в ограниченный промежуток времени с целью получения уникального результата–продвижения идеи, идеала, мнения, товара, услуги).

Любой проект – это идея, мысль, которую необходимо воплотить. Но перед тем как идея реализуется, PR-проект проходит несколько этапов. Проект представляет собой некий алгоритм. Подобно компьютерной программе, состоящей из набора команд, следующих последовательно друг за другом, так и в процессе реализации проекта. В данной сфере выделяют пять основных этапов:

1. Планирование;
2. Реализация/подготовка;
3. Контроль/мониторинг;
4. Оценка результативности;
5. Корректировка (при необходимости).

Эффективным инструментом реализации PR-проектов является интернет. Интернет, по своей природе, предоставляет широкий спектр возможностей для любой сферы деятельности, он же служит средством массовой коммуникации, сводя фактор времени и расстояния к минимуму. Широкое распространение интернет-технологии получили в сфере маркетинга, рекламы и продвижения товаров и услуг. Образовательные учреждения нуждаются в применении современных технологий.

Однако, несмотря на все преимущества интернета, рынок образовательных услуг испытывает проблемы. Это объясняется тем, что параллельно стремятся существовать традиционный и виртуальный рынки, что приводит к жесткой конкуренции. Но в силу узкой направленности, институты стараются не конкурировать с крупными организациями напрямую, а стремятся занимать низовые уровни рынков, например региональные, становясь более гибкими к часто меняющимся потребностям клиентов за счет «адаптации» своих целей в соответствии со спросом.

Благодаря интернету, сфера образования использует предоставленные возможности, минимизируя издержки. Интернет-технологии – это коммуникационные, информационные и иные технологии и сервисы, основываясь на которых осуществляется деятельность в Интернете или с помощью него. Они позволяют учредителям осуществлять стратегии на рынке, вместе с тем снижать затраты на привлечение внимания к своим услугам за счет географического охвата. Иначе говоря, географически удаленные потребители так или иначе узнают о той или иной продукции за счет интернета.

Главным преимуществом интернет-пространства является равенство. Будь то сайт крупного холдинга, или индивидуального предпринимателя (ИП), у всех будет равное место в интернете. Отличие будет состоять лишь в интернет-стратегии.

Интернет-стратегия – это некий план по использованию современных информационных технологий интернет-пространства для получения конкурентных преимуществ, исходя из имеющихся ресурсов. Главной целью менеджера любой компании при разработке интернет-стратегии является определение направления развития компании с использованием возможностей интернета для обретения конкурентных преимуществ на рынке.

Главной проблемой рынка считается как в рамках ограниченных ресурсов и постоянно растущих и изменчивых потребностей удовлетворять нужды клиентов. Это применимо как к крупным организациям, так и к малому бизнесу. Поэтому, при выборе интернет-стратегии, менеджеры должны учитывать тот фактор, что у них ограничены ресурсы и то, что помимо возможностей, интернет таит в себе скрытые угрозы.

Тем не менее, PR-деятельность широко распространилась во всех сферах жизнедеятельности социума: политической, экономической, социальной. Применение PR-технологий стало неотъемлемой частью как предпринимательского сектора, так и некоммерческого. С помощью

инструментов PR, сферы услуг становятся узнаваемыми: юридическая, экономическая, государственная, предпринимательская и даже образовательная. Однако высшие учебные заведения стали пользоваться инструментами пиара не так давно. Тем не менее использование PR-технологий представляет возможность более широко информировать о услугах или продуктах, продвигаемых организациями, в том числе высшими учебными заведениями, в то время как использование исключительно рекламных услуг приносит не столь эффективный результат.

На сегодняшний момент высшие учебные заведения функционируют в рамках жесткой конкуренции. Растущий интерес и необходимость в образовании, изменение парадигмы восприятия в образовании общества, изменение роли образования в жизни будущих специалистов – все это формирует образ высших учебных заведений, их стратегию, мероприятия по привлечению новых абитуриентов, удержанию студентов и формированию необходимого образа на рынке образовательных услуг. Отсюда и вытекает необходимость в поиске новых методов масштабного освещения информации об образовательных услугах. На сегодняшний момент у большинства высших учебных заведений сформированы стратегия, имидж, программы взаимодействия с целевой аудиторией. Однако это не означает, что применяемые технологии незаменимы, неизменны, совершенны.

Возникает вопрос, что необходимо высшим учебным заведениям для привлечения максимального числа потребителей. Однозначного ответа быть не может, однако можно рассмотреть существующие программы и выяснить, существует ли возможность оптимизации данного процесса.

На основании проведенного исследования был смоделирован PR-проект взаимодействия с аудиторией с помощью современных инструментов. Но прежде чем выстраивать алгоритм взаимодействия, необходимо проанализировать применяемые методы Институтом интегрированных программ высшего и послевузовского образования.

Институт интегрированных программ высшего и послевузовского

образования – ведущий центр по предоставлению услуг по повышению квалификации. Своей целью он ставит перед собой предоставление качественных услуг для специалиста, нуждающегося в освоении новых навыков и умений, или закреплении и совершенствовании уже имеющихся навыков. Институт функционирует под чутким руководством Тарасенко Валентины Николаевны, кандидата филологических наук.

Изучая PR-деятельность Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования можно утверждать, что взаимодействие с целевой аудиторией – важнейший элемент функционирования. Поскольку институт реализует множество образовательных программ, отражение основных аспектов деятельности является первостепенным элементом. В связи с этим, институт использует внутренние и внешние механизмы распространения информации. Одним из таких инструментов является корпоративный сайт вуза. Однако можно отметить некоторые недостатки, которые в основном заключаются в функциональных характеристиках сайта. Еще одним механизмом взаимодействия являются информационные письма. Данный метод является одним из эффективных источников информирования, однако можно отметить главный недостаток – масштаб охвата аудитории. В большинстве случаев, информационные письма служат внутрикорпоративными источниками, но в большинстве случаев могут выходить за рамки корпоративной структуры. Одним из классических инструментов PR является email-рассылка. Главный недостаток – данный инструмент рассчитан на проработанную базу клиентов. То есть об эффективности привлечения новых клиентов невозможно утверждать с уверенностью. Для успешного взаимодействия с аудиторией институту необходимо переходить на использование более эффективных инструментов, таких как социальные медиа, видеохостинги и одностраничные сайты. Это связано в первую очередь с массовой тенденцией погружения общества в информационное

пространство. Стратегия взаимодействия будет выстраиваться с использованием именно таких ресурсов.

Продвижение услуг и товаров в социальных медиа стало неотъемлемой частью как коммерческого сектора, так и НКО. С помощью социальных медиа значительно увеличивается масштаб информирования, взаимодействие принимает безличный характер, что увеличивает заинтересованность того или иного субъекта в том или ином продукте или услуге. Это обусловлено психологией потребителя. Именно поэтому интернет-торговли имеют наибольший успех на современном этапе развития общества. Продажа образовательных услуг не исключение.

Возможности видеохостингов, таких как YouTube, выводят торговлю на новый уровень за счет интерактивности. В таких случаях, клиенты могут визуализировать будущую покупку. Это значительно повышает кредит доверия между потребителем и рекламодателем. В случае с образовательными услугами, потенциальные клиенты смогут установить зрительный контакт с будущими преподавателями, и поскольку большая часть информации воспринимается человеком зрительно и на слух, такой ресурс позволит максимально быстро и масштабно распространить информацию.

Если говорить об одностраничных сайтах – главный плюс такого ресурса в том, что он нацелен на продажу определенной услуги или продукта в кратчайшие сроки. Если обратиться к основам партнерского маркетинга, главный принцип продвижения услуг в интернете – это установление контакта с клиентом, убеждение его в необходимости услуги или продукта, а также продажа в короткие сроки. Учитывая тот, факт, что образование–услуга, направленная на установление долговременных отношений, сайт должен быть устроен таким образом, чтоб клиент, получив информацию на одном источнике, смог получить ту же информацию на другом. Иначе говоря, все используемые источники должны быть взаимосвязаны между собой.

Формируя образ будущего проекта, необходимо помнить об особенностях в потребностях целевой аудитории. Поскольку потенциальный потребитель должен в первую очередь получить информацию. Как писал Дэвид Мирман Скотт об новых правилах маркетинга: «Понимание покупателя и построение эффективной стратегии контента для привлечения внимания чрезвычайно важно для достижения успеха». Трудно не согласиться.

Соответственно, процесс моделирования PR-проекта – сложный и трудоемкий. Моделирование предполагает детальное изучение инфраструктуры, требующей внедрения продукта. При этом, необходимо учитывать множество факторов–внешних и внутренних, которые могут как поспособствовать развитию, так привести к кризисной ситуации.

Наиболее эффективными инструментами продвижения продукции или услуг в интернете являются социальные медиа и одностраничные сайты. Специфика заключается в масштабе влияния на аудитории. Область применения социальных медиа обладает более широким горизонтом. Социальные медиа стимулируют потребность общественности в социальном присутствии в сети параллельно с непосредственным личным общением, а также могут способствовать воплощению более тонких намерений пользователей, чем просто «поддержание связи» или «получение информации». Социальные медиа оказывают значительное воздействие на все сферы жизнедеятельности общества, в том числе – в образовательной сфере. Развитие современных социальных медиа подчиняется тенденциям всеобщей информатизации и компьютеризации.

Оценка результатов реализации социального PR-проекта в значительной мере отличается от оценки коммерческого проекта. В первую очередь это связано с системой показателей, по которым руководители могут подвести итог. Если в коммерческом проекте основным показателем является профит (чистая прибыль после уплаты налогов) – то есть количественный показатель, значительно упрощающий процесс оценивания, то в социальном

проекте рассчитать эффективность проекта зачастую невозможно. Многие исследователи в области PR-деятельности считают, что качественные показатели наиболее эффективны и объективны, другие же придерживаются противоположной точки зрения. Вопрос остается открытым по сей день. Однако, по результатам большинства исследований, специалисты пришли к выводу эффективного использования как качественных, так и количественных методов оценки.

Поэтому, аналогично реализации проектов в коммерческом секторе, специалисты публичных релейшнс должны точно оценивать вклад в реализацию проекта с точки зрения эффективности решения задач, цели, миссии организации. Высшие учебные заведения не исключение.

Известно, что эффективность PR-кампании измеряется системой показателей. При этом, фиксируются значения, которые были до момента внедрения новшеств, и значения, которые были достигнуты после. Оценка результатов проводится первоначально для установления произошедших изменений, процесс имеет свой алгоритм действия.

Таким образом, PR-проект всесторонне направлен на широкомасштабное информирование общественности о предоставляемых услугах, продвижение социально-значимой проблемы и параллельно предложение решения этой проблемы, формирование позитивного образа как самого Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования, так и всего вуза в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Абуова, А.Ж.** Особенности формирования PR-кампаний вуза на рынке образовательных услуг высшего образования // Образование и обучение: методология, теория, технология.– № 35, 2015. - С. 252–257.
2. **Агарков, А.П.** Управление инновационной деятельностью. - М.: Дашков и Ко, 2015. – 208с.
3. **Алексунин, В. А.** Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин.– М.: Дашков и Ко, 2017. – 320с.
4. **Анисимова, Т.–**Пиар, PR и связи с общественностью // Дискуссии–№16. - 2017. – С. 221–228.
5. **Асланова, Д.Т.** Интернет–коммуникации как средство интеграции сообщество в информационное пространство // Вестник Северо–Кавказского федерального университета–2016.–№5 (56)- С. 177–181.
6. **Асеева, М.А.** Роль и значение проектного управления в современных условиях // Российский государственный социальный университет. – 2014. – №5. – С.280-285.
7. **Бакун, Т.В.** PR в деятельности вуза // Вестник Омского государственного университета–2016.- № 6. - С. 338 -341.
8. **Бугорский, В.Н.** Сетевая экономика / В.Н. Бугорский.–М.: Финансы и статистика,–2016.–287с.
9. **Бузни, Е.Н.** История связей с общественностью // Е. Н. Бузни.– Москва: ИНФРА-М,- 2014.–С. 191.
10. **Бедненко, В.** Интернет-технологии и PR // Университетские чтения. – №17. - 2014. – С. 11-15.
11. **Беляева, Т.** Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – N 1.– С. 88-92.
12. **Бареев, В.А.** Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Бареев, А. А. Малькевич. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 166 с.

13. **Березкина, О. П.** Социально-психологическое воздействие СМИ / О. П. Березкина. – М.: Академия, 2015.– 239 с.
14. **Бердников, И.П.** PR-коммуникации: практ. пособие / И. П. Бердников.–2-е изд.–М.: Дашков и К, 2014.–207 с.
15. **Бобылева, М. П.** Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М.П. Бобылева.–М.: Управление персоналом, 2014.–240с.
16. **Богданов, Е. Н.** Психологические основы "Паблик Рилейшнз / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин.–2-е изд.–СПб. : Питер, 2014.– 203с.
17. **Бондаренко, С.** Социальные сети для социальных проектов // Дипломатика. – №6. - 2017. - С.63–69.
18. **Борисов, Б.Л.** Технологии рекламы и PR / М.: ФИАР-ПРЕСС, 2014. – 624с.
19. **Богашева А.К., Герейханова И.А., Гоннова А.А., Миллер И.С., Сависько Е.С.** PR в высших учебных заведениях// Коллективная монография / Изд. «НЮ МЕДИА ЕВРОПА» Болгария, Варна, 2019. 110с.
20. **Бузин, В. Н.** Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2015.– 495с.
21. **Буренко, В.** Интернет–технологии как фактор трансформации гражданского общества // Сетевые технологии. – №3. - 2016. - С. 23-28.
22. **Вартанова, Е.Л.** Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : Аспект Пресс, 2014.– 399 с.
23. **Вербинская, Г.Г.** PR в современном мире // Чтения Брянского государственного университета. – 2018. - №7. - С. 121–127.
24. **Вылегжанин, Д.А.** Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин.–3-е изд., стер. – М.: Флинта, 2014. – 371 с.
25. **Галимова, А.Ф.** Социальный PR-проект: факторы и условия его реализации // Наука. – №6. - 2016. - С. 55-61.

- 26. Герасимюк, Т.** Интернет как среда и инструмент реализации публичных релейшенз // Маркетинг в России и за рубежом. –2015.– №5. – С. 35-41.
- 27. Гикис С.Н., Гоннова А.А.** PR-коммуникации в высшем учебном заведении (на примере ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет») // Материалы VII Региональной научно-практической конференции 25 января 2020г. - Пятигорск: ПГУ, 2020. - С. 12-16.
- 28. Глущенко, М.** Особенности применения инструментов PR в деятельности учебного заведения // Educational sciences. -№19. -2017.– С. 142–145.
- 29. Годин, А. М.** Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. –М. : Дашков и К, 2014.– 361с.
- 30. Голубкова, Е. Н.** Комплекс маркетинговых коммуникаций // // Маркетинг в России и за рубежом. –2015. – № 6. – С. 105-120.
- 31. Горошко, Е.И.** Влияние социальных медиа на современное общество // Образовательные технологии и общество. - 2016.– №12. - С. 449-465.
- 32. Гнатюк, О. Л.,** Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк.– Москва : КноРус, 2010.– 255с.
- 33. Григорьева И.А., Келасьев В.Н.** Интернет в жизни пожилых: намерения и реальность//Социологические исследования №11, Ноябрь 2016. С.82-85.
- 34. Гринберг, Т.Э.** Политические технологии. PR и реклама / Т. Э. Гринберг. – Изд. 2-е, испр.– М.: Аспект Пресс, 2014. – 279 с.
- 35. Гудым, Д.** Pr в России,- // Управление персоналом. – 2018. – N 5 (183). – С. 28-30.
- 36. Данилов, А.Е.** Разработка программы Интернет-маркетинга для рынка образовательных услуг // Автореферат диссертации. Волгоград. – 2018. - 27 с.

- 37. Доброхлеб, В.Г.** Ресурсный потенциал пожилого населения России // Социологические исследования. – 2018.–№8, Август. - С.55-61.
- 38. Дружинина, А.М.** Ключевые показатели эффективности в связях с общественностью: институциональный подход // Медиаскоп. – 2017. - № 4. – С. 27–38.
- 39. Жильцова, О. Н.** Интернет-маркетинг / О.Н. Жильцова; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – Москва: Юрайт, 2017. – 288с.
- 40. Зуб, А.Т.,** Управление проектами. – М.: Юрайт, 2017. – 422 с.
- 41. Ильин, В.В.** Моделирование бизнес-процессов–управление ИТ-проектами // М.: Интермидиатор, 2015. – 252 с.
- 42. Казюханов, А.В.** Социологическое исследование как условие успешных массовых коммуникаций в ходе реализации PR-проекта // Вестник Орел.– 2014. - № 2. - С. 155–158.
- 43. Калмыков, С.Б.** Рекламная кампания образовательных услуг:социальная практика//Социальная политика и социология–№2, 2017. С. 44-49.
- 44. Карпова, Е.Н.** Опыт реализации модели управления PR–проектом // Nauka–rastudent.ru. – 2015. - №6(18). - С. 25–36.
- 45. Карпова, Е.Н.** Управление PR–проектами в высшем учебном заведении // Вестник социально–гуманитарного образования и науки. – 2015. №3. - С. 10–19.
- 46. Катернюк, А. В.** Практическая реклама/ А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008.– 429 с.
- 47. Касьянов, В. В.** Социология интернета / В. В. Касьянов. - Москва: Юрайт, 2019.– 424с.
- 48. Климова, Р.** Роль связей с общественностью России в условиях трансформации общества //Дискуссии. –2018. - №17.– С. 33-38.
- 49. Коваль, Н.** Основные аспекты аналитической деятельности руководителя общеобразовательной организации // Педагогические науки. - 2015.– №4. - С.116-121.

- 50. Костина, А. В.** Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.–3-е изд., стер.– М.: КНОРУС, 2014. – 399 с.
- 51. Кондратьев, Э.В.** Связи с общественностью/ Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов.–Изд. 5-е, испр. и доп.– Москва: Академический проект, 2015. – С. 509.
- 52. Константинова А.С., Гоннова А.А.** Образовательные кампании и люди «третьего возраста»: тенденции развития// Материалы VI Региональной научно-практической конференции 25 апреля 2019г. - Пятигорск: ПГУ, 2019. - 184с.
- 53. Кочетова, В.** PR Текст как способ формирования имиджа корпорации // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика.– N 2. – 2014. –С. 179-190.
- 54. Кошлякова, М.О.** Коммуникативные стратегии вуза,–// Вестник ассоциации журналистов–2016. - №1. - С. 32-37.
- 55. Кузнецов, П. А.** Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2015. – 294 с.
- 56. Курицкий, А. Б.** Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий.– СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2015. – 278с.
- 57. Кутова, И.Н.** Internet и сети // Университетские чтения, ПГЛУ,– 2015.– С. 38-44.
- 58. Лежебоков, А.А.** Социальные медиа как вид интернет-коммуникаций // Вестник Северо-Кавказского государственного университета–2016. - №7. - С. 184–189.
- 59. Локалов, А.В.** Ключевая роль фандрайзинга и спонсоринга в социально-значимых PR-кампаниях//Вопросы современной науки и практики. - 2015. –№1. - С. 1-3.
- 60. Луобикене И., Буткявичене Э.,** Мотивы обучения взрослых,– Sotsiologicheskie issledovaniia,–2016. 05-31SCS-No.,–005 Pages:140-143.

- 61. Малькевич, А.А.**, Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / А. А. Малькевич.–2-е изд., испр. и доп.–М.: Издательство Юрайт, 2018.–109 с.
- 62. Малявкина, И.** Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов // Социальная сфера. – 2017.– №17. - С.94-101.
- 63. Маркони, Д.** Pr. Полное руководство,–Public Relations. The Complete Guide / Джо Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под общ. ред. Б. Л. Еремина. – М. : Вершина, 2016.– 255 с.
- 64. Миллер И.С., Гоннова А.А.** Высшее образование как элемент социологического исследования // Материалы VII Региональной научно-практической конференции 25 января 2020г. – Пятигорск: ПГУ, 2020. - С.9-11.
- 65. Миллер И.С., Гоннова А.А.** «МООК» как элемент PR-деятельности высших учебных заведений: сложности внедрения и перспективы развития// Университетские чтения 2019, Материалы научно-методических чтений ПГУ. -Часть XI. -Пятигорск: ПГУ, 2019. - С. 143-148.
- 66. Миллер И.С., Гоннова А.А.** Образовательные кампании как инструмент повышения уровня жизни общества// Minzu University of China, 2018, Scientific publishing house Infinity, Group of authors, December 12. – 2018. - Beijing, PRC.
- 67. Михайлов, С.** Эмпирическое социологическое исследование. - М.: Прогресс, 2014. – 383 с.
- 68. Михайлов, Ю.М.** Связи с общественностью по-русски/ Ю. М. Михайлов.–Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 306 с.
- 69. Мудров, А. Н.** Основы рекламы / А. Н. Мудров.–М.: Экономистъ, 2016. – С. 318.
- 70. Нигматуллин, И.И.**–Специфика интернет–коммуникаций в сфере образовательных услуг // Аллея Науки–2016. - №3. - С. 27–35.

- 71. Никонова, И.А.** Проектный анализ / И.А. Никонова. – М.,2014.– 151 с.
- 72. Ньютон, Р.** Управление проектами.– М.: Альпина Паблишер, 2016.–189 с.
- 73. Оленина, Г.** Оптимизация имиджа в вузовском социуме с использованием технологии PR-кампании // Мир науки, культуры, образования. - 2017. - №4. – С. 94-96.
- 74. Осипов, Г. В.** Социологическое исследование: методы, методика, математика и статистика. –М.: Наука, 2015.– 356 с.
- 75. Павлова, А.Г.** Роль внутреннего PR в деятельности организации//Вопросы современной науки и практики. - 2016. – № 45. - С.103–106.
- 76. Первушина, Е.А.** Управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг // Автореферат диссертации. - М., 2017. - 27 с.
- 77. Подорожная, Л. В.** Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная.–2-е изд., стер.–М.: Омега-Л, 2016. – С. 343.
- 78. Полякова, Н.** Связи с общественностью: цели и технологии// Дискуссии. - 2016.– №15. - С. 1-4.
- 79. Плотников, А.А.** Информационные технологии в современном PR // Вестник Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева.– 2017. - №36. - С. 65-67.
- 80. Попов, Е. В.** Количественные методы медиапланирования / Е. В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019.– N 5.– С. 36-44.
- 81. Пятигорский государственный университет** URL.: https://pgu.ru/information/structure/dpo/detail.php?ELEMENT_ID=32125. Режим доступа: открытый. Дата обращения: 24.03.20.
- 82. Ризун, С.** Влияние социальных сетей на процесс социализации молодежи // Дипломатика. – 2016. - №5. - С. 52-57.

- 83. Розенбаум, М.Д.** Психологическая оценка качества жизни пожилых людей (сравнительный анализ), –Sotsiologicheskie issledovaniia, – 2015-04-30SCS-No. 004, Pages: 121-124.
- 84. Ромат, Е. В.** Реклама / Е. В. Ромат.–7-е изд.–СПб.: Питер, 2008.– 506 с.
- 85. Савруцкая, Е.П.** Связи с общественностью. Вводный курс / Е. П. Савруцкая.–2-е изд., доп. и перераб.–М.: Директ-Медиа, 2014.–239 с.
- 86. Сизоненко, А.** Пиар-услуги на рынке информационных технологий // Мировая экономика и международные отношения.–2014.–№7– С. 120-126.
- 87. Скотт, Д.** Новые правила маркетинга и PR / Альпина паблишерс, - М.: 2001, - 300 с.
- 88. Смолькин, А.А.** Трудовой потенциал пожилых людей//Социологические исследования. - Май 2014.– №5. - С.97-103.
- 89. Талущенко, О.** Информационно–аналитическая деятельность в современном обществе // Известия вузов. – 2016.– №3. - С. 5-9.
- 90. Фадеева, Е.Н.** Связи с общественностью / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова.–М.: Юрайт, 2016.–263 с.
- 91. Федотова, Л.Н.** Социология массовых коммуникаций. Теория и практика / Л. Н. Федотова.–5-е изд., перераб. и доп.–М.: Юрайт, 2017.– 603 с.
- 92. Фролов, И.** Организация сетевого сообщества педагогов. – Акторы социальных сетей. - 2016.– №8.- С. 68–73.
- 93. Хорев, Д.** Социальный проект в учреждении дополнительного образования– это эффективно! // Внешкольник. – 2015. – № 3. – С. 44-48.
- 94. Чиркова, И.Т.** Планирование проектной деятельности. – Новосибирск: НГТУ, 2015. – 64с.
- 95. Чумиков, А.Н.** Коммуникационные кампании / А.Н. Чумиков.– М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014.–160с.
- 96. Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью: теория и практика,– А.Н. Чумиков.–М.: Издательство «Дело», 2017. – 548с.

- 97. Чумиков, А.Н.** Pr в интернете / А.Н. Чумиков.– М.: Издательство «Альпина», 2016.–133с.
- 98. Чумиков, А.Н.** Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва: ИНФРА-М, 2014.– 327 с.
- 99. Шабанова, Е.** Газета «наш университет » как инструмент внутреннего PR // Университетские чтения–Пятигорск. - 2014. - С. 151-155.
- 100. Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К, 2017. – С. 486.
- 101. Швецова, Е.В.** Стратегическое планирование и реализация PR–кампании в сфере высшего образования // Политическое управление: научный информационно–образовательный журнал. –2016. - №1(07). - С. 3–41.
- 102. Шеин, Е.А.** Развитие маркетинговой деятельности высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий // Автореферат диссертации. Белгород, - 2017. - 25 с.
- 103. Шматов, Г. А.** Реклама и медиапланирование // Маркетинг в России и за рубежом.–2015.–№ 4.–С. 32-41.
- 104. Шматов, Г. А.** Научный метод в рекламе и медиапланировании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014.– № 2.–С. 3-15.
- 105. Шматов, Г. А.** Экономико-математическая теория моделирования // Маркетинг в России и за рубежом.–2016.–№ 3.–С. 12-21.
- 106. Шурко, В.Е.** Управление проектами–Екатеринбург.: Уральский университет, 2014.–186с.
- 107. Юнацкевич, Р.И.** Теория образования взрослых: становление, проблемы, задачи,–Монография.–СПб: ИОВ ПАНИ, 2016.–90 с.
- 108. Ядов, В.А.** Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов.–2-е изд., перераб. и доп.–М.: Наука, 2014.– 248 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета

1. Имя
2. Возраст (26–39, 40–49, 50–64, 65 +)
3. Пол (М, Ж)
4. Ваше образование (Высшее Незаконченное высшее Неполное среднее Средне-специальное)
5. Социальное положение (Неквалифицированный работник Квалифицированный работник Самостоятельный работник (предприниматель) Служащий без специального образования Специалист с дипломом, не занимающий руководящей должности Другое)
6. Материальное положение (нет материальных трудностей, хватает, но есть некоторые финансовые трудности, хватает на необходимое, не хватает)
7. Есть ли у вас необходимость в получении образования (возможно дополнительного) (да, скорее да, чем нет, скорее нет, чем да, нет)
8. Какой уровень образования вам необходимо получить (неполное высшее (бакалавриат), полное высшее (специалитет, магистратура, аспирантура), повышение квалификации (курсы))
9. Какая форма образования вас устроит (очно–посещающая занятия, очно–заочно–пытаясь совместить учебу и работу, заочно–с возможностью в любое удобное для вас время приступить к занятиям)
10. Образование в какой области вам необходимо получить (экономической, юридической, информационной, лингвистической, педагогической, другое)
11. Как вы считаете, повышение квалификации является востребованной формой обучения в вашем регионе (да, скорее да, чем нет, скорее нет, чем да, нет)
12. Знаете ли вы что такое МООК (массовые открытые онлайн–курсы) (да, нет)
13. Необходимо ли вузам предоставлять бесплатные услуги для потребителей (да, скорее да, чем нет, скорее нет, чем да, нет)
14. Хотели бы пройти онлайн–курсы, разработанные вузом (да, скорее да, чем нет, скорее нет, чем да, нет)
15. Какая тематика занятий Вас интересует (иностранные языки, информационные технологии, юриспруденция, психология, экономика, другое)

Вопросы анкеты

2. Возраст

26–39	40–49	50–64	65 +
1	2	3	4

3. Пол

М	Ж
1	2

4 Ваше образование

Высшее	Незаконченное высшее	Неполное среднее	Средне-специальное
1	2	3	4

5 Социальное положение

Неквалифицированный работник	Квалифицированный работник	Самостоятельный работник (предприниматель)	Служащий без специального образования	Специалист с дипломом, не занимающий руководящей должности	другое
1	2	3	4	5	6

6 Материальное положение

нет материальных трудностей	хватает, но есть некоторые финансовые трудности	хватает на необходимое	не хватает
1	2	3	4

7 Есть ли у вас необходимость в получении образования

да	скорее да, чем нет	скорее нет, чем да	нет
1	2	3	4

8 Какой уровень образования вам необходимо получить

неполное высшее (бакалавриат)	полное высшее (специалитет, магистратура, аспирантура)	повышение квалификации (курсы)
1	2	3

9 Какая форма образования вас устроит

очно-посеща занятия	очно-заочно-пытаясь совместить учебу и работу	заочно-с возможностью в любое удобное для вас время приступить к занятиям
1	2	3

10 Образование в какой области вам необходимо получить

экономической	юридической	информационной	лингвистической	педагогической	другое
1	2	3	4	5	6

11 Как вы считаете, повышение квалификации является востребованной формой обучения в вашем регионе

да	скорее да, чем нет	скорее нет, чем да	нет
1	2	3	4

12 Знаете ли вы что такое MOOK

да	нет
1	2

13 Необходимо ли вузам предоставлять бесплатные услуги для потребителей

да	скорее да, чем нет	скорее нет, чем да	нет
1	2	3	4

14 Хотели бы пройти онлайн-курсы, разработанные вузом

да	скорее да, чем нет	скорее нет, чем да	нет
1	2	3	4

15 Какая тематика занятий Вас интересует

иностраные языки	информационные технологии	юриспруденция	психология	экономика	другое
1	2	3	4	5	6

Зависимость возрастного признака и формы обучения
Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR2.2 * VAR8.2	2	4,0%	98	96,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR8.3	11	22,0%	89	78,0%	100	100,0%

Зависимость возрастного признака и формы обучения

Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR2.3 * VAR8.2	2	4,0%	98	96,0%	100	100,0%
VAR2.3 * VAR8.3	4	8,0%	96	92,0%	100	100,0%

Зависимость гендерного признака и формы обучения

Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR1.2 * VAR8.2	8	16,0%	92	84,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR8.3	21	42,0%	79	58,0%	100	100,0%

Зависимость возрастного признака и формы обучения

Сводный отчет по наблюдениям

	Респонденты					
	Допустимо		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
VAR1.1 * VAR7.1	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR7.2	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR1.1 * VAR7.3	19	38,0%	81	62,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR7.2	2	4,0%	98	96,0%	100	100,0%
VAR1.2 * VAR7.3	27	54,0%	73	46,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR7.2	3	6,0%	97	94,0%	100	100,0%
VAR2.1 * VAR7.3	28	56,0%	72	44,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR7.1	1	2,0%	99	98,0%	100	100,0%
VAR2.2 * VAR7.3	12	24,0%	88	76,0%	100	100,0%
VAR2.3 * VAR7.3	6	12,0%	94	88,0%	100	100,0%

Этапы PR–проекта

Этап	Содержание
Аналитический	Выявление сильных и слабых сторон учреждения, а также возможностей и угроз
Концептуальный	<p>Цель: реинжиниринг существующей системы взаимодействия с клиентами, внедрение новых механизмов для повышения эффективности.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продвижение образовательных услуг Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования. 2. Формирование положительного образа организации. 3. Формирование эффективных коммуникационных каналов образовательного учреждения. <p>Целевая аудитория:</p>
Реализация	Реализация проекта должна осуществляться в соответствии с положениями проведенного медиапланирования

SWOT–анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – имидж вуза среди абитуриентов; – высококвалифицированный персонал; – IT-инфраструктура и технологии Университета отвечает современным требованиям и имеет возможности развития; – динамично развивающаяся материально-техническая база. 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие современных каналов взаимодействия с целевой аудиторией; – отсутствие в структуре организации специалистов прогнозной деятельности; – отсутствие централизованной системы профориентационной работы в университете; – слабая информационно-рекламная поддержка в Интернете.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – высокая оценка качества подготовки будущих специалистов; – расширенный спектр направлений подготовки; – стратегическое партнерство с предприятиями и организациями по разработке и реализации образовательных программ; – создание индивидуальных программ по запросу клиента. 	<ul style="list-style-type: none"> – демографический спад; – ужесточение правил набора абитуриентов; – перенасыщение рынка труда специалистами; – уровень инфляции в стране как фактор снижения спроса.

Медиапланирование: этап планирования

Медиапланирование	
Этап планирования	
Подэтап	характеристика
✓ определение объекта продвижения	Образовательные услуги по повышению квалификации Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования ФГБОУ ВО «ПГУ»
✓ определение целевой аудитории	Лица в возрасте от 26 лет, мужчины и женщины, трудоустроенные, имеющие среднее профессиональное образование или неоконченное высшее, не/занимающие руководящие должности, не имеющие материальных трудностей, желающие получить дополнительное образование
✓ определение геолокации распространения рекламных материалов	КМВ + СКФО (при внесении изменений в образовательные программы–расширение масштаба распространения рекламных кампаний по всей России)
✓ определение сроков рекламных кампаний	Долгосрочные мероприятия (более месяца)

Виды рекламных ресурсов

Вид рекламы	Стоимость	Попадание в ЦА	Эффективность
Видеоролик	Средняя	Среднее	Высокая
Контекстная	Низкая	Высокое	Высокая
Тизерная	Низкая	Низкое	Низкая
Баннерная	Высокая	Среднее	Низкая
Соц.сети	Низкая	Очень высокое	Высокая
Push-уведомления	Средняя	Высокое	Высокая

Медиапланирование: этап реализации

Медиапланирование				
Этап реализации				
Вид интернет-ресурса	Вид рекламы	Стоимость	Срок распространения	Итого
YouTube	Видеоролик	Бесплатно* (поскольку у вуза имеется свой канал на видеохостинге)	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	0
Facebook, Instagramm, Одноклассники, ВКонтакте	Тизерная (Facebook, Instagramm)	Работа через таргет-минимальный бюджет–20 руб/день–2 подписчика Продвижение аккаунта–минимальный бюджет–20 руб/день–2 подписчика	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	3360 руб. (на одной платформе) 7720 руб. (на двух платформах)
	(Одноклассники, ВКонтакте)	Минимальный бюджет–20 руб. Модель CPC–оплата за клик. За 1 клик оплата–5 руб.	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	3360 руб.
Push-уведомления	Рассылка	10 коп. за сообщение (1000 подписчиков * 10 коп. = 100 руб./неделя)	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	2400 руб.

**PR–проект по продвижению образовательных услуг по повышению
квалификации высшего учебного заведения в сети интернет**

1. Цель проекта

Продвижение образовательных услуг по повышению квалификации Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования в сети интернет.

2. Задачи проекта

- информирование целевой аудитории об оказываемых услугах
- установление контакта с общественностью
- формирование благоприятного образа института
- расширить клиентскую базу
- повысить узнаваемость института в обществе

3. Объект и предмет исследования

Объект: Институт интегрированных программ высшего и послевузовского образования.

Предмет: услуги по повышению квалификации в Институте интегрированных программ высшего и послевузовского образования.

4. Целевая аудитория проекта

Люди в возрасте от 26 до 40 лет, трудоустроенные граждане, без финансовых трудностей, заинтересованные в получении образования в сфере информационных технологий, экономики, юриспруденции дистанционным методом.

5. Технологии реализации проекта

Применяемые технологии:

- корпоративный сайт
- информационные письма
- рассылка электронных писем

Внедряемые технологии:

- одностраничный сайт (с применением элементов MOOK)
- социальные медиа (с применением рекламных методов информирования– контекст, баннер, тизер)
- видео–хостинг (презентации, вебинары)
- push–рассылка

6. Медиаплан проекта

Этап планирования	
Подэтап	характеристика
✓ определение объекта продвижения	Образовательные услуги по повышению квалификации Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования ФГБОУ ВО «ПГУ»
✓ определение целевой аудитории	Лица в возрасте от 26 лет, мужчины и женщины, трудоустроенные, имеющие среднее профессиональное образование или неоконченное

		высшее, не/занимающие руководящие должности, не имеющие материальных трудностей, желающие получить дополнительное образование		
✓	определение геолокации распространения рекламных материалов	КМВ + СКФО (при внесении изменений в образовательные программы–расширение масштаба распространения рекламных кампаний по всей России)		
✓	определение сроков рекламных кампаний	Долгосрочные мероприятия (более месяца)		
Этап реализации				
Вид интернет–ресурса	Вид рекламы	Стоимость	Срок распространения	Итого
YouTube	Видеоролик	Бесплатно* (поскольку у вуза имеется свой канал на видеохостинге)	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	0
Facebook, Instagramm, Одноклассники, ВКонтакте	Тизерная (Facebook, Instagramm)	Работа через таргет–минимальный бюджет–20 руб/день–2 подписчика Продвижение аккаунта–минимальный бюджет–20 руб/день–2 подписчика	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	3360 руб. (на одной платформе) 7720 руб. (на двух платформах)
	(Одноклассники, ВКонтакте)	Минимальный бюджет–20 руб. Модель СРС–оплата за клик. За 1 клик оплата–5 руб.	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	3360 руб.
Push–уведомления	Рассылка	10 коп. за сообщение (1000 подписчиков * 10 коп. = 100 руб./неделя)	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	2400 руб.
Одностраничный сайт	контекстная, тизерная	Доменное имя–100руб.	01.02–01.03 01.03–31.05 01.06–31.07	1100 руб.

7. Бюджет проекта

Размещение видео материалов–0 руб.

Размещение материалов в социальных сетях:

Facebook

Instagramm–3360 руб. / 7720 руб.

Одноклассники

ВКонтакте–3360 руб.

Рассылка–2400 руб.

Создание одностраничного сайта–1100 руб.

Итого: **10220 руб.**

8. Ожидаемые результаты

Программа	Цели	Ожидаемые результаты
Разработка и внедрение одностраничного сайта с элементами MOOK	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новой аудитории; - предоставление возможности ознакомиться с дистанционным образованием; - использование существующей системы ЭОИС-edu.pglu. 	<ul style="list-style-type: none"> - расширение клиентской базы; - установление доверительных отношений; - экономия трудозатрат на разработку дополнительного ПО.
Разработка и внедрение официальной страницы института в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новой аудитории; - стремление быть на связи с потенциальными клиентами; - освещение актуальной информации огромному числу людей. 	<ul style="list-style-type: none"> - расширение клиентской базы; - своевременное получение обратной связи; - доведение сведений до ЦА.
Разработка и размещение видеоматериалов на видео хостинге YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - визуализация информации посредством обращений, вебинаров, конференций, встреч онлайн. 	<ul style="list-style-type: none"> - установление контакта с потенциальным клиентом, воссоздание «живого» общения на расстоянии.
Разработка и внедрение системы push-уведомлений	<ul style="list-style-type: none"> - массовое предоставление информации об услугах. 	<ul style="list-style-type: none"> - укрепление наработанной клиентской базы, добавление новых клиентов и поддержание контакта с ними.

Рекомендации и ожидаемые результаты

Применяемые технологии	Рекомендации
Информационные письма	Создать страницы в социальных медиа, формируя контент, отражающий основные аспекты информационного письма института
Рассылка электронных писем	Распространять информацию с помощью социальных медиа, что позволит расширить масштаб информирования аудитории
Корпоративный сайт	Распространять информацию с помощью одностраничных сайтов, направленных на установление контакта с клиентом, убеждающих в необходимости услуги

Информационное письмо



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРОГРАММ ВЫСШЕГО
И ПОСЛЕУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КАФЕДРА КОНФЛИКТОЛОГИИ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЖУРНАЛИСТИКИ

осуществляют набор на курсы повышения квалификации/профессиональной переподготовки по программе

«ЖУРНАЛИСТИКА»

Сроки реализации программы: (октябрь-ноябрь 2019 года).

Могут быть изменены по запросу заказчика

Обучение осуществляется по следующим модулям:

Модуль 1. Основы журналистской деятельности	Модуль 6. Основы телевизионной журналистики
Модуль 2. Социология журналистики	Модуль 7. Основы теории коммуникации
Модуль 3. Актуальные проблемы современной науки и журналистики	Модуль 8. Речевое мастерство журналиста
Модуль 4. Профессиональная этика журналиста	Модуль 9. Профессиональные творческие студии
Модуль 5. Система СМИ	Модуль 10. Видеомонтаж и фотодело

Программа разработана с учетом требований Профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации», утверждённого приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «4» августа 2014 г. №538н.

По окончании курсов слушателям выдается Удостоверение о повышении квалификации/Диплом о профессиональной переподготовке установленного образца ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет».

Стоимость обучения по программе – договорная.

При направлении от одной организации на программу курсов повышения квалификации от 2 до 5 слушателей предусматривается скидка 20% (начиная с 2-го слушателя), от 6 и более слушателей 30%.

Форма обучения: очная, очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий.

Для иногородних слушателей бронируются места в общежитии гостиничного типа ФГБОУ ВО «ПГУ» (по предварительной заявке). Стоимость проживания в общежитии – 750 рублей в сутки при 2-х местном размещении и 1 500 рублей при одноместном размещении.

Обучение, проезд, проживание, питание производится за счёт слушателей.

Заявки на участие в данной программе ПК принимаются с 9 до 17 ч. в рабочие дни по телефону или по электронной почте.

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Институт интегрированных программ высшего и послевузовского образования
т. 8 (8793)-400-377; 8 (8793)-400-277

Адрес: г. Пятигорск, пр. Калинина 9, каб. 102 Институт международных отношений

Почта: iipvo@pgu.ru; tarasenko@pgu.ru

Lingualeo



лингвалео

Найти

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Коллекции Кью Услуги Ещё

Исправлена опечатка «лингалео» Отменить

lingualeo.com
 online-сервис для изучения и практики английского языка, которым пользуются 17 миллионов человек по всему миру!
 Россия, Москва, Успенский переулок, 10, стр. 1 - м. Пушкинская · +7 (499) 409-89-17 · ★★★★★ 4 из 5 1 отзыв

Джунгли
 FAQ Написать в поддержку Мобильные приложения.

Вакансии
 Глобальные изменения индустрии всегда являются результатом...

Тренировки

Словарь

Lingualeo Блог
 Статьи и рекомендации для изучения английского языка бесплатно...

Магазин Lingualeo
 Уважаемые правообладатели, все макеты изделий на нашем сайте...

Вопросы и ответы

Учиться : Grammar Courses

Lingualeo — английский язык онлайн
 Lingualeo — это увлекательный, эффективный и бесплатный сервис для изучения английского языка. Более 16 000 000 во всем мире выбрали Lingualeo. Читать ещё >

Английский онлайн с Lingualeo.com — ВКонтакте
 Подписчиков: 391 тыс. О себе: Lingualeo.com - лучший способ изучать и практиковать английский язык онлайн. С нами уже занимаются 20 милли... Читать ещё >



Lingualeo - Home | Facebook
 Миссия: Lingualeo — помочь людям покорить иностранные языки. ... See more of Lingualeo on Facebook. Читать ещё >

Lingualeo – английский онлайн - YouTube
 Об английской грамматике — с юмором. Сложные темы — простыми словами. Разуем, в рот положим. А еще повеселим. Мысль "почему у меня в школе не было такого" Читать ещё >

Подписчиков: 62 тыс.

Lingualeo.com — Instagram
 Подписчиков: 11 тыс. О себе: Online сервис №1 в России по изучению английского языка онлайн



LinguaLeo — Википедия
 Lingualeo — образовательная платформа для изучения и практики иностранного языка, построенная на игровой механике. Читать ещё >

Lingualeo no-русски — Twitter
 Город: Russia Подписчиков: 11 тыс. О себе: The best place in the world to learn English online!



LinguaLeo

Википедия

Образовательная платформа для изучения и практики иностранного языка, построенная на игровой механике. Первоначально русскоязычный сервис локализован для турецкого и бразильского рынка, позже для... Читать дальше

Смотрите также

Википедия Сообщить об ошибке

Страницы по похожим запросам

Бесплатный премиум lingualeo | Пикабу
 Бесплатный премиум Lingualeo — пост пикабушника litk. Комментариев - 21, сохранений - 0. Присоединитесь к обсуждению или опубликуйте свой пост!

Нашлось 465 тыс. результатов

15 тыс. показов в месяц

Дать объявление

Список образовательных программ



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРОГРАММ ВЫСШЕГО
И ПОСЛЕВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Сфера деятельности **Института интегрированных программ высшего и послевузовского образования** направлена на проведение обучающих семинаров, профессиональных тренингов, круглых столов, конференций, стажировок в рамках программ курсов повышения квалификации, реализацию программ повышения квалификации (ПК) и профессиональной переподготовки (ПП), в том числе программ профессиональной переподготовки специалистов для получения ими новой специальности или квалификации на базе имеющегося высшего образования, в соответствии с профессиональными стандартами, федеральными государственными образовательными стандартами, квалификационными требованиями.

Форма обучения: очная, очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий.

Для иногородних слушателей бронируются места в общежитии гостиничного типа ФГБОУ ВО «ПГУ» (по предварительной заявке). Стоимость проживания в общежитии – 750 рублей в сутки при 2-х местном размещении и 1 500 рублей при одноместном размещении.

Стоимость обучения зависит от количества часов программы. При направлении от одной организации на программы курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки 2 и более слушателей предусматриваются скидки.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ИИПВПО

№	Название программы
1.	Актуальные вопросы теории и методики преподавания иностранных языков
2.	Актуальные проблемы инклюзивного образования в образовательном процессе вуза
3.	Актуальные проблемы преподавания истории в высших учебных заведениях
4.	Актуальные проблемы совершенствования организации социально-культурной и культурно-досуговой деятельности
5.	Геополитические процессы и глобализация
6.	Государственное и муниципальное управление: современные кадровые технологии и основы проектного менеджмента
7.	Журналистика
8.	Инновации в преподавании правовых дисциплин
9.	Информационные системы и технологии
10.	Использование интернет-технологий в учебном процессе вуза
11.	Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) при реализации образовательных программ СПО и ВО и их адаптация для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)
12.	История и философия науки
13.	История Искусств
14.	Кризисное психологическое консультирование
15.	Менеджмент в образовании
16.	Методика преподавания истории и обществознания в условиях внедрения ФГОС общего образования
17.	Навыки оказания первой помощи
18.	Научный работник (научная, научно-исследовательская деятельность)
19.	Общая и практическая психология
20.	Общий и деловой иностранный язык
21.	Оптимизация налогообложения субъектов малого и среднего предпринимательства (для студентов, предпринимателей, руководителей предприятий и организаций)

22.	Основы финансовой грамотности, методы ее преподавания в системе основного, среднего образования и финансового просвещения населения
23.	Педагогика и методика дошкольного образования
24.	Педагогическая деятельность в профессиональном обучении, профессиональном образовании, дополнительном профессиональном образовании
25.	Педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования
26.	Перевод в сфере профессиональной коммуникации
27.	Повышение производительности труда на предприятиях: современный организационно-управленческий инструментарий
28.	Политическая культура и регионалистика
29.	Политические институты, процессы и технологии
30.	Правовое регулирование объектов интеллектуальной собственности, создаваемых в образовательных организациях
31.	Программное обеспечение туристского и гостиничного сервиса
32.	Профессиональная межкультурная коммуникация
33.	Профилактика и противодействие вызовам экстремизма в молодежной среде СКФО
34.	Психолог в социальной сфере
35.	Психолог в сфере образования
36.	Психологическое консультирование
37.	Психология предпринимательства
38.	Реабилитация несовершеннолетних, попавших под воздействие идеологии терроризма и экстремизма
39.	Риторика в профессиональной деятельности
40.	Руководитель научной организации (подразделения по научным исследованиям и разработкам)
41.	Руководство организацией культурно-досугового типа
42.	Система противодействия коррупции в органах государственной власти и местного самоуправления
43.	Современные инструменты маркетинга, рекламы и PR
44.	Современные интерактивные технологии в преподавании социологии и политологии
45.	Современные информационно-коммуникационные технологии в деятельности преподавателей технических и естественнонаучных дисциплин
46.	Современные научные основы лингвометодического описания и преподавания русского языка как иностранного
47.	Современные образовательные технологии в деятельности научно-педагогических работников
48.	Современные педагогические технологии в деятельности преподавателя профессионального обучения медицинских работников
49.	Современные педагогические технологии в деятельности преподавателя высшей школы
50.	Современные технологии гостиничной деятельности
51.	Современные технологии обучения иноязычной профессиональной коммуникации студентов неязыкового вуза
52.	Современные технологии организации образовательной работы с детьми дошкольного возраста в рамках реализации ФГОС
53.	Современные технологии преподавания иностранного языка в образовательных учреждениях в соответствии с требованиями ФГОС среднего (полного) общего образования
54.	Современные технологии социальной работы
55.	Социальный педагог
56.	Специалист органа опеки и попечительства в отношении несовершеннолетних
57.	Судебная экспертиза
58.	Теория и методика преподавания иностранных языков (английский/немецкий/французский/испанский/итальянский/китайский/арабский/турецкий языки и др.)
59.	Технологии и управление в индустрии туризма и гостеприимства
60.	Технологии производственной деятельности турагентских и туроператорских компаний
61.	Технология и организация работы линейного персонала гостиницы
62.	Управление научным контентом с использованием ИКТ
63.	Управление проектами
64.	Управление профессиональной образовательной организацией

65.	Функции философского знания в глобальном образовательном процессе
66.	Экскурсоведение
67.	Юридическая психология

ИИПВПО готов разработать и реализовать программы дополнительного профессионального образования по запросу Заказчика

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Институт интегрированных программ высшего и послевузовского образования

т. 8 (8793)-400-377; 8 (8793)-400-277

Адрес: г. Пятигорск, пр. Калинина 9, каб. 102 Институт международных отношений

Сайт: http://pglu.ru/information/structure/dpo/detail.php?ELEMENT_ID=32125

Почта: iipvpo@pgu.ru; tarasenko@pgu.ru