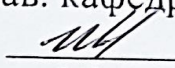


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

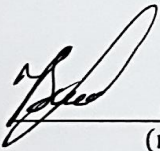
Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и
IP-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е. Г. Иващенко
« 25 » 26 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

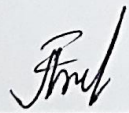
на тему: Специальное мероприятие как средство продвижения направления
подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Исполнитель
студент группы 7980м


20.06.2019
(подпись, дата)

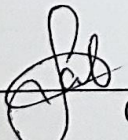
В.М. Оганесян

Руководитель
доцент, канд. филол. наук.


21.06.2019
(подпись, дата)

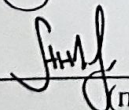
А.В. Блохинская

Руководитель научного
Содержания программы
магистратуры


21.06.2019
(подпись, дата)

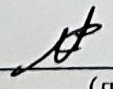
М.В. Катинская

Нормоконтроль


21.06.2019
(подпись, дата)

А.Г. Коржакова

Рецензент


21.06.2019
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2019

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.Г. Е.Г.Иващенко

« 04 » 10 20 18 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента В.М. Оганесян

1. Тема выпускной квалификационной работы Специальное мероприятие как средство продвижения направления подготовки «Региона и связи с общественностью»
(утверждено приказом от 20.05.2019 № 1100-Уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе продвижение PR-технологии, специальное мероприятие «Региона и связи с общественностью»

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Специальное мероприятие как средство продвижения образовательных целей (поиске профессии, PR-технологии, в профессии, специальное мероприятие как инструмент продвижения) 2. Анализ методов продвижения образовательных целей в высших учебных заведениях РФ. 3. Разработка специального мероприятия для продвижения направления подготовки «Региона и связи с общественностью».

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) таблицы, диаграмма, иллюстративный материал

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Блохинская А.В., доцент,
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
канд. филол. науки

Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2018
(подпись студента) [подпись]

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 87 с., 14 таблиц, 12 рисунков, 116 источников.

ПРОДВИЖЕНИЕ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

Цель магистерской диссертации - на основе теоретического анализа и анализа деятельности вузов ДФО по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» разработать специальное мероприятие для продвижения данного направления подготовки в ФГБОУ ВО «АмГУ».

Задачи магистерской диссертации: рассмотреть понятия «образовательная услуга», «продвижение образовательных услуг», «специальное мероприятие»; провести анализ специальных мероприятий для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа; разработать специальное мероприятие для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» для ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»; разработать критерии оценки эффективности специального мероприятия для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Объект магистерской диссертации - специальное мероприятие как средство продвижения образовательной услуги. Предмет магистерской диссертации - специальное мероприятие как средство продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». В процессе написания магистерской диссертации были использованы такие методы, как: метод включенного наблюдения (мероприятие «Красный карандаш»); описательный метод (описание мероприятий); анализ данных; статистический метод.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Специальное мероприятие как средство продвижения образовательных услуг	9
1.1 Понятие продвижения образовательных услуг	9
1.2 PR-технологии в продвижении образовательных услуг	14
1.3 Специальное мероприятие как инструмент продвижения образовательных услуг	18
2 Анализ методов продвижения образовательных услуг в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа	30
2.1 Характеристика высших учебных заведений Дальневосточного федерального округа	30
2.2 Анализ методов продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа	36
3 Разработка специального мероприятия для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»	52
3.1 Специальное мероприятие «Месяц рекламы и PR в АмГУ» для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»	52
3.2 Разработка критериев оценки эффективности специального мероприятия для продвижения образовательных услуг	60
Заключение	63
Библиографический список	66

ВВЕДЕНИЕ

Экономика Российской Федерации рынок маркетинга претерпел значительные изменения. В связи с этим произошли изменения в области продвижения образовательных услуг и образовательных учреждений. Конечный выбор стратегии продвижения образовательным учреждением оказываемых им образовательных услуг должен утверждаться руководством после выявления результатов подробного анализа потребительских предпочтений, постоянного мониторингом рынка образовательных услуг. Продвижение в сфере образовательных услуг - это работа над эффективным информированием целевой аудитории об образовательном учреждении, используя подходящие для этого каналы коммуникации.

Актуальность темы данной магистерской диссертации заключается в том, что с появлением новых технологий и расширением возможностей выбора у учащихся средних учебных заведений университетам все сложнее становится конкурировать на рынке образовательных услуг. В условиях усиления конкурентной среды Амурскому государственному университету также требуется совершенствование продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Объект магистерской диссертации - специальное мероприятие как средство продвижение образовательной услуги.

Предмет магистерской диссертации - специальное мероприятие как средство продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Цель магистерской диссертации - на основе теоретического анализа и анализа деятельности вузов ДФО по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» разработать специальное мероприятие для продвижения данного направления подготовки в ФГБОУ ВО «АмГУ».

Задачи магистерской диссертации:

- рассмотреть понятия «образовательная услуга», «продвижение образовательных услуг», «специальное мероприятие»;

- провести анализ специальных мероприятий для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа;

- разработать специальное мероприятие для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» для ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»;

- разработать критерии оценки эффективности специального мероприятия для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Материалом исследования послужили следующие источники:

- официальный сайт ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова»;

- официальный сайт ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»;

- официальный сайт ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»;

- официальный сайт ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»;

- официальный сайт ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»;

- буклеты;

- раздаточный материал;

- информационные письма;

- положения о проводимых мероприятиях.

В процессе написания магистерской диссертации были использованы такие методы, как:

- метод включенного наблюдения (мероприятие «Красный карандаш»);

- описательный метод (описание мероприятий);

- анализ данных;
- статистический метод.

Новизна работы заключается в том, что разработано специальное мероприятие для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «АмГУ».

Теоретической основой магистерской диссертации послужили работы С. А. Халитовой, А. М. Стрижова, Р. Джапаровой, Е. Д. Липкина, С. А. Зайчиковой, Н. Н. Терещенко, Т. А. Сон, В. П. Щетинина, Ш. А. Ораевой, Н. С. Шишканова, Е. А. Фоминой, П. Лоранж, Т. Пик, Д. Хегарти, Н. Д. Эриашвили.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что обобщены основные понятия по продвижению образовательных услуг.

Практическая значимость работы заключается в разработке специального мероприятия для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «АмГУ».

Положения, выносимые на защиту:

- наиболее часто используемым для абитуриентов вузов ДФО средством продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» является специальное мероприятие;

- разработанное специальное мероприятие для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» позволит увеличить прирост лояльных абитуриентов.

Апробация работа проходила на следующих конференциях:

- «Международная научно - практическая конференция «Медиакоммуникации на Дальнем Востоке»;

- «XXVII Научная конференция АмГУ «День науки» - 2018»;

- «XIX Региональная научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее»;

- «XII Кирилло-Мефодиевские чтения» с международным участием.

Результаты магистерской диссертации опубликованы в сборнике материалов XIX Региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI

века: шаг в будущее» на тему «Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в вузах Дальневосточного федерального округа (на примере направления подготовки «реклама и связи с общественностью»).

Диссертационное исследование состоит из введения, 3 глав, библиографического списка, насчитывающего 116 источников, 14 таблиц, 12 рисунков.

1 СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Понятие продвижения образовательных услуг

На современном этапе образование является неотъемлемой частью процесса формирования человеческого капитала. Учитывая возрастание роли последнего в тенденциях экономического и научно-технического развития, следует подчеркнуть значимость образовательной услуги и образовательной деятельности в целом, как главной движущей силы развития современного общества¹.

Ш. А. Ораева приводит несколько трактовок термина «образовательная услуга» в современной рыночной терминологии (рисунок 1)².

- система определенных знаний, полученных навыков в ходе практики, особого уровня мышления, которые удовлетворяют потребности личности, государства, общества
- учебно-педагогическая деятельность
- предоставляемая образовательным учреждением возможность для потребителя повышать свою стоимость на рынке труда, которая также будет повышать его конкурентоспособность ввиду его приоритетности как работника более высокого класса
- подготовка специалиста для потребителей в виде государства или частной организации

Рисунок 1 - Трактовки термина «образовательная услуга» в современной рыночной терминологии

¹ Степанова В. С. О дефиниции понятий «образование», «образовательная деятельность», «образовательная услуга» // Гуманизация образования. Сочи: Международный инновационный университет. 2015. №1. С. 22. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23325443> (дата обращения: 15.02.2019)

² Ораева Ш. А. Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения образовательных услуг на рынок. // Экономическая среда. Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли. 2018. №2. С. 57. URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/485781/#1> (дата обращения: 15.10.2018)

С. А. Халитова считает, что образовательной услугой является совокупность предоставляемых навыков и знаний, информации и умений. Их применяют для того, чтобы удовлетворить потребности государства, общества и человека³.

Также, отечественные авторы приводят следующие трактовки термина «образовательная услуга»⁴ (таблица 1).

Таблица 1 - Трактовки термина «образовательная услуга» отечественными авторами

Автор	Трактовка термина «образовательная услуга»
А.М. Стрижов	«Целенаправленная деятельность, характеризующаяся взаимодействием участников образовательного процесса и направленная на удовлетворение образовательных потребностей личности
Р. Джапарова	Деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым
Е.Д. Липкин	Совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков
С.А. Зайчикова	Система знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала
Н.Н. Терещенко	Целый комплекс действий воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков
Т.А. Сон	Результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы, спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации
В.П. Щетинин	Система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства
В.Н. Зотов	Объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе

³Халитова С. А. К вопросу о продвижении образовательных услуг в новых социально-экономических условиях // Инновационное развитие профессионального образования. 2012. №1 (01). С. 52. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22701703> (дата обращения: 29.09.2018).

⁴Цит. по: Гончарова Н. А. Проектный подход к понятию «Образовательная услуга» // Вестник гуманитарного университета. 2014. № 4 (7). С. 113. URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/178100/#2> (дата обращения: 05.12.2018).

Ш. А. Ораева и Н. С. Шишканов выделяют следующие характерные черты образовательной услуги^{5,6} (рисунок 2).



Рисунок 2 - Характерные черты образовательной услуги

С. А. Халитова в своих работах отмечает, что:

- «специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ (товаров)», а общественными благами называются товары, работы и услуги, призванные удовлетворять коллективные потребности»;

- цели изготовителей и производителей образовательных услуг имеют огромное значение. Во-первых, получение прибыли не является прямой целью работы образовательного учреждения, так как в Законе Российской Федерации

⁵Ораева Ш. А. Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения образовательных услуг на рынок. // Экономическая среда. Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли. 2018. №2. С. 57. URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/485781/#1> (дата обращения: 15.10.2018).

⁶Шишканова Н. С. Управление продвижением образовательных услуг как направление интеграции деятельности их заказчиков и потребителей // Интеграция образования. Мордовия: Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева. 2011.С. 20. URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/82657/#6> (дата обращения: 13.10.2018).

«Об образовании» образование трактуется как «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства...»⁷. Во-вторых, вышеуказанная цель связана с увеличением процветания и благополучия, что подразумевает получение прибыли, которая нужна образовательному учреждению для поддержания и увеличения объема предоставляемых услуг. То есть, получение прибыли не является прямой целью, на которую направлена деятельность образовательного учреждения, но также получение прибыли не является запретным;

- «образовательные услуги оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Таким образом, образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала»;

- «сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Оказание подобных услуг, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг»;

- «образовательные услуги находятся под повышенной заинтересованностью общественности и нерыночным воздействием»⁸.

⁷Цит. по: Халитова С. А. К вопросу о продвижении образовательных услуг в новых социально-экономических условиях // Инновационное развитие профессионального образования. 2012. №1 (01). С. 53. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22701703> (дата обращения: 29.09.2018).

⁸Там же. С. 53-54.

Е. В. Попов трактует продвижение в соотношении с коммуникацией как произвольный способ передачи сообщения, который предприятие может использовать и использует для того, чтобы, проинформировать, напомнить и убедить потребителя о товарах и услугах, реализуемых в образовательном учреждении⁹.

Ф. Котлер трактует продвижение как составляющую комплекса маркетинга. Последний включает в себя совокупность переменных элементов маркетинга, набор которых предприятие использует, чтобы достичь прогнозируемого результата¹⁰.

Н. Д. Эриашвили пишет, что «продвижение это информирование потребителей (и посредников) о продукте и предприятии с целью мотивировать их к приобретению товара»¹¹.

Е. А. Фомина говорит о ряде тенденций в сфере продвижения образовательных услуг¹² (рисунок 3).

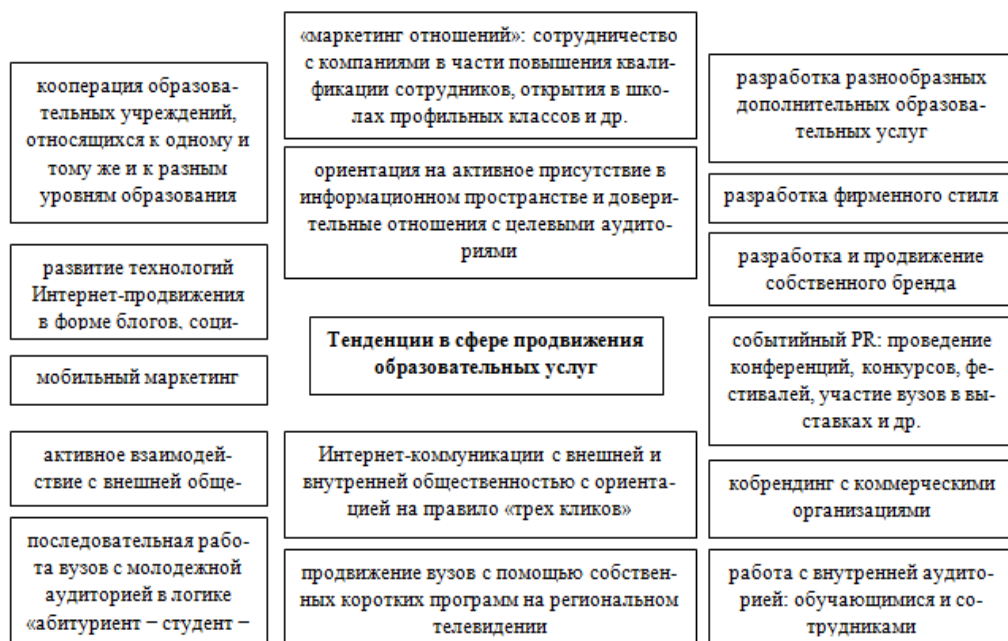


Рисунок 3 - Тенденции в сфере продвижения образовательных услуг

⁹Завалько Н. А. Современные аспекты категории продвижения // Креативная экономика. 2011. №5 (53). С. 40. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16038427> (дата обращения: 29.09.2018).

¹⁰Там же. С. 40.

¹¹Эриашвили Н. Д. Управление маркетингом. 2017. М.: ЮНИТИ-ДАНА С. 120. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html> (дата обращения: 29.09.2018).

¹²Фомина Е. А. Продвижение образовательных услуг: тенденции и перспективы // Вестник северокавказского федерального университета. 2014. № 5. С. 148. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22698306> (дата обращения: 17.10.2018).

Таким образом, в общей сложности связи с общественностью в образовательном учреждении - это процедура формирования массового сознания с целью более эффективной деятельности образовательного учреждения и повышения его репутации, это удобный случай для удовлетворения заинтересованности к образовательному учреждению, предоставляемым им услугам посредством распространения информации.

1.2 PR-технологии в продвижении образовательных услуг

Усиление конкуренции в сфере образования порождает продвижение услуг. Основными методами продвижения по мнению исследователей являются PR-технологии.

Социальные (общественные) отношения между социальными субъектами с экономическими отношениями неразделимы. Образование - это одна из важных отраслей экономики. Оно располагает собственными социально-экономическими отношениями.

PR - достаточно новый термин для России. Его используют, чтобы заострить внимание потребителей на образовательных услугах. В настоящее время в России очень мало профессионалов в сфере Public Relations, а те, что работают в этой сфере, оказывают свои услуги по большей части коммерческим предприятиям¹³.

Однако все образовательные учреждения так или иначе занимаются связями с общественностью. Они организуют такие мероприятия, как дни открытых дверей, родительские собрания для потенциальных учащихся учреждений, принимают участие в благотворительных спортивных соревнованиях¹⁴.

Связям с общественностью в сфере образования можно дать следующую характеристику: они удовлетворяют интерес к образовательному учреждению,

¹³Ларионова Д. С. Специфика PR-технологий в образовательной сфере // Современные проблемы науки и образования. 2012. №6. С. 2. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IQ8_v-wD28J:sdo.rea.ru/cde/conference/20/file.php%3FfileId%3D69+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (дата обращения: 19.12.2018).

¹⁴Там же С. 3.

его образовательным услугам посредством информирования через каналы распространения для получения прибыли¹⁵.

PR оказывает помощь сотрудникам образовательного учреждения в выявлении и получении информации об общественном мнении, после чего образовательное учреждение имеет возможность разработать для себя рекомендации по увеличению эффективности осуществляемой им деятельности. Все вышесказанное возможно благодаря осуществлению связями с общественностью одной из функций управления образовательным учреждением, что способствует сотрудничеству между предприятиями¹⁶.

Для образовательного учреждения важно, чтобы пресс-релизы для СМИ, содержащие информацию о нем, заинтересовали общественность. Также, немаловажно местонахождение образовательного учреждения (например, историческое место, представляющее архитектурную ценность).

Организовывать PR-мероприятия более эффективно в праздничные дни: например, День Российской науки, День студента, День учителя, День годовщины образовательного учреждения и т.д.¹⁷.

Самым главным компонентом при планировании и реализации PR-кампании в образовательном учреждении является маркетинговое позиционирование образовательных услуг. Важность имеет и психологический климат образовательного учреждения: передать его качественную ценность можно только в процессе PR¹⁸.

А. В. Елагин выделяет два направления PR-деятельности образовательного учреждения:

- «внешний» PR - поставщики-конкуренты образовательных услуг;

¹⁵Там же. С. 4.

¹⁶Ларионова Д. С. Специфика PR-технологий в образовательной сфере // Современные проблемы науки и образования. 2012. №6. С. 2. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IQ8_v-wD28J:sdo.rea.ru/cde/conference/20/file.php%3FfileId%3D69+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (дата обращения: 19.12.2018).

¹⁷Елагин А. В. Специфика PR-технологий в образовательной сфере // Научные записки «ОрелГИЭТ». 2016. №64 (16). С. 170. URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/376164/#3> (дата обращения: 20.12.2018).

¹⁸Там же. С. 171.

- «внутренний» PR - внутри образовательного учреждения¹⁹.

Производители и потребители образовательных услуг взаимодействуют, применяя свои стратегии и тактики. Это и есть связи с общественностью в образовательной сфере современной экономики. Окончательным результатом PR-деятельности образовательного учреждения является наиболее рентабельная его деятельность и результативное и эффективное удовлетворение следующих потребностей (рисунок 4).

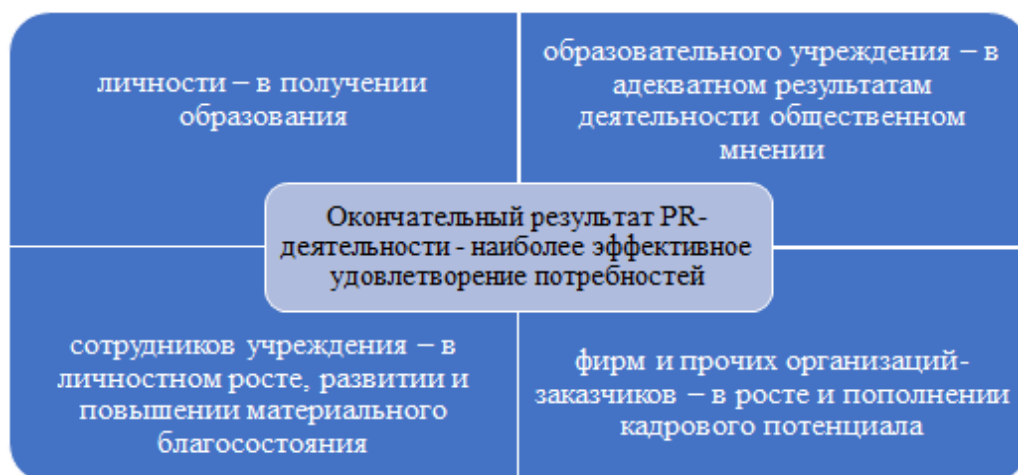


Рисунок 4 - Окончательный результат PR-деятельности

На рисунке 5 представлены самые популярные средства и каналы PR среди государственных образовательных учреждений.



Рисунок 5 - Самые популярные средства и каналы PR среди государственных образовательных учреждений

¹⁹Там же. С. 173.

Сеть «Интернет» предоставляет большие возможности в информировании потребителей. Он позволяет потребителю дистанционно участвовать в различных мероприятиях образовательного учреждения и одновременно получать образовательную услугу²⁰.

Сайт образовательного учреждения предоставляет самую полную информацию об образовательном учреждении, обеспечивая тем самым его узнаваемость, стимулируя потенциальных потребителей к получению именно тех услуг, которые оказывает именно это образовательное учреждение.

Важным PR-средством образовательного учреждения являются научные труды профессорско-преподавательского состава, учебные пособия и учебники, опубликованные на сайте образовательного учреждения, представленные в печатной продукции и на других научных сайтах.

Если образовательное учреждение - бренд, то оно более конкурентоспособно на рынке образования. Для построения бренда образовательного учреждения необходимо выполнить последовательность действий маркетингового характера²¹ (рисунок 6):



Рисунок 6 - Этапы технологии построения бренда образовательного учреждения

В сфере образовательных услуг наиболее подходящими методами оценки PR-деятельности являются:

- опросы;

²⁰Там же.

²¹Кирьянов М. В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях // Бизнес, реклама, маркетинг, креатив, слоган, бренд. CBrand.ru - портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне!. 2005. URL: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html (дата обращения: 20.12.2018).

- фокус-группы;
- предварительное тестирование;
- контент-анализ²².

В результате анализа данных, полученных после использования вышеперечисленных методов, образовательное учреждение имеет возможность оценить эффективность своей деятельности по оказанию потребителям образовательных услуг.

Оценка эффективности PR-мероприятий в сфере образования должна привести к улучшению качества разработанных и реализуемых образовательным учреждением мероприятий, а, следовательно, и к увеличению качества оказываемых образовательным учреждением услуг. Результатом данного процесса является интеллектуальное развитие человека, общества, повышению квалификации профессорско-преподавательского состава образовательного учреждения²³.

1.3 Специальное мероприятие как инструмент продвижения образовательных услуг

Университеты в условиях наличия конкуренции в сфере оказания образовательных услуг используют сравнительно новые для сферы высшего образования инструменты продвижения. Событийная коммуникация - один из самых перспективных направлений современного PR. Она реализуется через событийный маркетинг (ивент-маркетинг) и специальные события, которые рассматриваются в качестве единицы событийного маркетинга.

Термин «событийный маркетинг» объединяет инструменты, под которыми понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа предприятия.

Образовательные учреждения тоже проявляют интерес к этому инструменту связей с общественностью. Под PR-деятельностью университета пони-

²²Там же.

²³Кириянов М. В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях // Бизнес, реклама, маркетинг, креатив, слоган, бренд. CBrand.ru - портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне!. 2005. URL: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html (дата обращения: 20.12.2018).

мается построение плодотворных отношений с обществом при наличии высокой конкуренции между образовательными учреждениями.

Профориентационная деятельность университетов все больше сближается с инструментами событийного маркетинга. Абитуриент в этом случае является потребителем. Одним из инструментов, который в последнее время реализовывают образовательные учреждения для продвижения образовательных услуг, выступают специальные мероприятия.

В научной литературе авторы приводят следующие трактовки термина «специальное мероприятие»^{24, 25} (таблица 2).

Таблица 2 - Трактовки термина «специальное мероприятие» в научной литературе

Автор	Трактовка термина «специальное мероприятие»
А. В. Прохоров	Мероприятие, проводимое для привлечения внимания общественности к организации, ее товарам, услугам, деятельности с целью формирования публичности и позитивного имиджа
С. С. Филатова	Катализатор, который способствует формированию лояльных групп потребителей, привлечению новых целевых аудиторий, повышению конкурентоспособности и узнаваемости бренда
А.Е. Назимко	Организованные совместные действия людей, выделенные во времени и пространстве, предпринимаемые по какому-либо поводу, значимому для участников
Г. Л. Тульчинский	Мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам
О. И. Амурская	Мероприятия, которые организуются с целью донесения до целевой аудитории конкретных посланий
В. А. Коноваленко	Особая форма коммуникации, с помощью которой потребитель вступает в непосредственный контакт с рекламируемым предметом и объектом

Авторы объединены мнением о том, что специальные мероприятия дают потребителю возможность не только получить информацию об услуге или продукте, но и воспользоваться ими в специально созданных для этого условиях, которые производитель, а в нашем случае образовательное учреждение, создает

²⁴ Прохоров А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского Университета. Серия: гуманитарные науки. 2014. №4 (132). С. 51. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25508083_26757943.pdf (дата обращения: 19.12.2018).

²⁵ Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. 2019. М.: Издательство Юрайт. С. 56. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-441313#page/56> (дата обращения: 10.01.2019).

для более действенного и результативного контакта потенциальных потребителей с предлагаемой на рынке услугой²⁶.

Другими словами, специальным мероприятием называют целенаправленно организованное мероприятие, результатом участия в котором ожидается ознакомление целевой аудитории с продуктом, присоединение к внутреннему климату предприятия.

В России к числу наиболее популярных event-акций относятся мероприятия спортивно-развлекательного и развлекательного характера²⁷.

Специалисты выделяют следующие цели специальных мероприятий (таблица 3).

Таблица 3 - Цели специальных мероприятий^{28, 29}

Автор	Цель специального мероприятия
Вылежанин Д.А.	Привлечение внимания общественности к деятельности самой организации, ее руководителям и производимым ею товарам, и услугам, что способствует, с одной стороны, улучшению взаимопонимания между организацией и общественностью, с другой – поддержанию устойчивого положительного имиджа компании.
Прохоров А.В.	Привлечение внимания общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам, формирование публичности и позитивного имиджа.
Доброштан О.В.	Максимальное привлечение внимания потенциального покупателя, а также стимулирование персонала.

Все авторы целью специальных мероприятий считают привлечение внимания к деятельности самой организации, ее руководителям и производимым ею товарам, и услугам, однако Д. А. Вылежанин также приводит результаты достигаемой цели, выраженные в улучшении взаимопонимания между организацией и общественностью и поддержании устойчивого положительного имиджа компании.

²⁶ Филатова С. С. Событийное продвижение образовательных услуг с помощью специальных событий // Вестник Тамбовского Университета. Серия: общественные науки. 2018. №14. С. 82. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36311236> (дата обращения: 23.12.2018).

²⁷ Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. 2019. М.: Издательство Юрайт. С. 128-129. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876#page/284> (дата обращения: 10.01.2019).

²⁸ Вылежанин Д. А. Теория и практика публик рилейнз. 2014. М.: ФЛИНТА. С. 128-129. URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785976502727-SCN0004.html> (дата обращения: 10.01.2019).

²⁹ Доброштан О. В. Промоакции как двигатель продаж в ретейле // Маркетинг услуг. 2009. №1. С. 5-8. URL: <https://grebennikon.ru/article-h03z.html> (дата обращения: 19.12.2018).

Авторы выделяют следующие характеристики специального мероприятия (таблица 4).

Таблица 4 - Характеристики специального мероприятия^{30, 31}

Автор	Характеристики
Прохоров А.В.	<ul style="list-style-type: none"> - планируется заранее; - освещает деятельность вуза с положительной стороны; - учитывает интересы целевых аудиторий; - устраивается для того, чтобы о нем сообщили; - носит более драматизированный характер, чем обычное событие; - грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников; - СМИ заранее проинформированы о событии; – стремится произвести сильное, незабываемое впечатление; - призвано стать источником новостей.
Коноваленко В.А.	<ul style="list-style-type: none"> - событие заранее планируется; - событие строится вокруг бреда и освещает деятельность компании-заказчика исключительно с положительной стороны; - событие учитывает интересы целевых аудиторий; - событие устраивается ради того, чтобы как минимум о нем сообщили СМИ и как максимум в лучшем случае – для того, чтобы превратить его в традицию; - событие должно быть более драматизировано, чем «обычная встреча с покупателями или избирателями» (обладает собственным сюжетом, интригой, постановкой и т.д.); - событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников; - событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление на целевые аудитории и общество в целом; - событие должно стать источником новостей; - событие порождает другие – аналогичные события; - событие должно быть интересным для целевой аудитории и создавать благоприятные условия для общения с ней.
Авдюкова А.Е.	<ul style="list-style-type: none"> - искусственно созданное событие; - наличие манипуляторных техник, приемов, методов; - высокая степень креативности и изобретательности; - прямая экономическая выгода.

Данные таблицы 4 показывают, что А. В. Прохоров и В. А. Коноваленко приводят схожие характеристики специальных мероприятий, однако второй автор добавил также то, что событие порождает другие - аналогичные события.

Специалисты выделяют следующие этапы реализации специального мероприятия (таблица 5).

³⁰ Прохоров А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского Университета. Серия: гуманитарные науки. 2014. №4 (132). С. 53. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25508083_26757943.pdf (дата обращения: 19.12.2018).

³¹ Авдюкова А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Педагогическое образование в России. 2016. №8. С. 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/organizatsiya-ivent-meropriyatiy-kak-napravlenie-samostoyatelnoy-raboty-studentov> (дата обращения: 19.12.2018).

Таблица 5 - Этапы реализации специального мероприятия^{32, 33, 34}

Автор	Этапы реализации специального мероприятия
Прохорова А.В.	<ul style="list-style-type: none"> - исследование; - творческая разработка; - планирование; - реализация и координация; - анализ результатов
Коноваленко В.А.	<ul style="list-style-type: none"> - определение цели; - выбор целевых аудиторий; - определение ключевых сообщений; - разработка креативной идеи; - определение форм и способов работы с аудиториями в рамках проведения события; - информационная поддержка; - предполагаемые результаты.
Вылежанин Д.А.	<ul style="list-style-type: none"> - определение цели специального мероприятия; - согласование его со всеми заинтересованными сторонами; - доведение до всех участников подготовки; - определение круга участников и их ролей; - определение состава приглашенных; - разработка программы и сценария спец. мероприятия.

Наиболее широко в таблице 3 отображены этапы автора В. А. Коноваленко. Этап «определение цели специального мероприятия» объединяет мнения В. А. Коноваленко и Д. А. Вылежанина, являясь к тому же первым этапом. Однако А.В. Прохорова цель как этап не выдвигает и считает, что процесс реализации специального мероприятия следует начать с исследования.

Зарубежный автор Emma H Wood использует несколько требований к процессу планирования эффективного специального мероприятия:

- «эмоциональная вовлеченность в мир бренда»;
- «взаимодействие с остальными участниками мероприятия»;
- «обособление от других сообщений, полное погружение в мероприятие»;

³² Прохоров А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского Университета. Серия: гуманитарные науки. 2014. №4 (132). С. 53. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25508083_26757943.pdf (дата обращения: 19.12.2018).

³³ Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. 2019. М.: Издательство Юрайт. С. 128-129. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876#page/284> (дата обращения: 10.01.2019).

³⁴ Вылежанин Д. А. Теория и практика публич рилейнз. 2014. М.: ФЛИНТА. С. 128-129. URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785976502727-SCN0004.html> (дата обращения: 10.01.2019).

- «интенсивность воздействия»;
- «индивидуальный подход»;
- «новизна мероприятия и его составляющих»;
- «честность и искренность»³⁵.

Ниже перечислены основные виды специальных мероприятий (таблица 6).

Таблица 6 - Классификация специальных мероприятий

Автор	Классификация специальных мероприятий
Доброштан О.В. ³⁶	<p>Special event для торгового персонала. Одним из видов мероприятий по повышению лояльности продавцов являются специальные тематические мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Эксклюзивное предложение в сети - разнообразные варианты эксклюзивного предложения, доступного покупателям только в определенном месте, ограниченные какими-либо рамками (временными, финансовыми, территориальными и т.д.); - Турнир / конкурс по знанию товара / услуги среди покупателей; - Дегустация. В ходе дегустации промоутеры предлагают покупателям попробовать продукт. Обычно она осуществляется на специально оборудованных стойках, благодаря чему покупатель лучше запоминает новый бренд; - Сэмплинг-раздача пробных образцов. От дегустации сэмплинг отличается тем, что потенциальным потребителям бесплатно раздаются образцы продукции, попробовать которые «в деле» покупатель сможет в других условиях, например, в домашнем хозяйстве (образцы шампуня, чистящих средств и т.д.); - Раздача рекламных материалов; - Подарок за покупку. Данная акция обычно ограничена во времени позволяет покупателю при покупке товара / услуги получить определенный бонус; - Размещение комплекса POS-материалов - «пассивный» вариант продвижения продукта / услуги. Ценники, прикассовые диспенсеры, отдельные стойки с товаром, плакаты разных форматов, wobлеры, шелфтокеры и т.д. - Флешмоб. Обычно это появление в местах скопления целевой аудитории промоутеров / аниматоров, которые привлекают внимание окружающих за счет своего необычного внешнего вида или действий.
Прохоров А.В. ³⁷	1. Информационные:

Продолжение таблицы 6

Автор	Классификация специальных мероприятий
-------	---------------------------------------

³⁵ Федотова А. В. Специальное событие как технология продвижения вуза и сотворчество будущей профессиональной карьеры студентов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. №. 24. С. 107. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21170645> (дата обращения: 05.12.2018).

³⁶ Доброштан О. В. Промоакции как двигатель продаж в ретейле // Маркетинг услуг. 2009. №1. С. 5-8. URL: <https://grebennikon.ru/article-h03z.html> (дата обращения: 19.12.2018).

³⁷ Прохоров А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского Университета. Серия: гуманитарные науки. 2014. №4 (132). С. 53. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25508083_26757943.pdf (дата обращения: 19.12.2018).

	<ul style="list-style-type: none"> - пресс-конференция; - брифинг; - пресс-тур; - блог-тур; - пресс-экскурсия; - пресс-показ; - пресс-турнир; 2. Деловые: <ul style="list-style-type: none"> - форум; - симпозиум; - конференция; - семинар; - «круглый стол»; - встреча и др.; 3. Церемониалы: церемония открытия / закрытия и др.; 4. Праздничные: <ul style="list-style-type: none"> - День знаний; - День студента; - День науки; 5. Благотворительные: благотворительный вечер; 6. Имиджевые: <ul style="list-style-type: none"> - светский прием/раут; - бал; - конкурсы; - учреждение и вручение премий и наград; - Дни / Неделя / Год русского языка; 7. Корпоративные события (для внутренних аудиторий): <ul style="list-style-type: none"> - Посвящение в студенты; - Персона года.
Ершова Е.Ю. ³⁸	<ul style="list-style-type: none"> - концерты; - шоу; - спортивные соревнования; - фестивали; - конкурсы; - шоу; - массовые мероприятия.
Филатова С.С. ³⁹	<ul style="list-style-type: none"> 1. Информационные: <ul style="list-style-type: none"> - семинар; - пресс-конференция; - брифинг; - пресс-тур; - пресс-завтрак; - форум; - симпозиум; - конференция;

³⁸ Ершова Е. Ю. Событийный маркетинг: преимущества и особенности применения // Вестник современных исследований. 2018. №11.2 (26). С. 76-77. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36466197> (дата обращения: 19.12.2018).

³⁹ Филатова С. С. Событийное продвижение образовательных услуг с помощью специальных событий // Вестник Тамбовского Университета. Серия: общественные науки. 2018. №.14. С. 82. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36311236> (дата обращения: 23.12.2018).

Автор	Классификация специальных мероприятий
	<ul style="list-style-type: none"> - «круглый стол»; - встреча и др. 2. Научные: <ul style="list-style-type: none"> - неделя науки; - олимпиада; - форум; - открытая лекция. 3. Праздничные: <ul style="list-style-type: none"> - церемония Открытия/Закрытия; - День студента. 4. Благотворительные: благотворительный вечер; 5. Имиджевые: <ul style="list-style-type: none"> - светский прием; - бал. 6. Корпоративные события ориентированы на внутренние аудитории вуза. 7. Спортивные мероприятия, ориентированные на широкую аудиторию.
Касимова Э. Р. ⁴⁰	<ul style="list-style-type: none"> 1. Информационные: <ul style="list-style-type: none"> - день открытых дверей; - презентация курсов дополнительного образования; - выставка «Образование. Наука. Карьера». 2. Научно-педагогические: <ul style="list-style-type: none"> - научные конференции профессорско-преподавательского состава (международные, всероссийские, региональные); - неделя студенческой науки и студенческие конференции («Гагаринские чтения» (МАТИ - Российский государственный технологический университет им. К.Э. Циолковского), «Мавлютовские чтения» (УГАТУ) и т.п.); - олимпиады, проводимые для школьников; - проведение открытых лекций ведущими преподавателями вуза; - фестиваль науки Республики Башкортостан. 3. Праздничные: <ul style="list-style-type: none"> - День знаний (1 сентября); - посвящение в студенты; - Татьянин день - день студентов (25 января); - «Студенческая весна»; - вручение дипломов; - юбилей вуза или кафедры; - День науки (в РФ 8 февраля); - День нефтяника (УГНТУ), День медицинского работника (БГМУ), День учителя (БГПУ им. М. Акмуллы) и т.п.; - «Мистер/Мисс УГАТУ». 4. Социально-культурные: <ul style="list-style-type: none"> - спортивные мероприятия (эстафета олимпийского огня, «Лыжня России»);

⁴⁰ Касимова Э. Р. Event-маркетинг высшего учебного заведения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. №.4 (33). С. 347-348. URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/433/article-433-1538.pdf> (дата обращения: 23.12.2018).

Автор	Классификация специальных мероприятий
	<ul style="list-style-type: none"> - экологические мероприятия (экологическая акция «Чистый лес» (БГАУ); - социальные мероприятия (фестиваль социальной рекламы «Городская СРеДа» (с участием студентов уфимских вузов); - развлекательные мероприятия (танцевальные балы, квесты, флешмобы, игры «Что? Где? Когда?», «КВН», «Брейн-ринг» и т.п.) <p>5. Имиджевые:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выставки инновационных разработок вуза (космический спутник УГАТУ-САТ и т.п.); - получение грантов международного, российского и регионального значения; - экскурсии студентов на профильные предприятия работодателей.
Вылежанин Д.А. ⁴¹	<ul style="list-style-type: none"> - церемония открытия; - организация проведения выставок; - презентации; - конференции; - приемы; - дни открытых дверей; - «круглые столы» и др.
Авдюкова А.Е. ⁴²	<ul style="list-style-type: none"> - мероприятия, конкретно приносящие прибыль; - самоокупающиеся мероприятия; - мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; - бесприбыльные; - планомерно убыточные мероприятия
Анашкина Н.А. ⁴³ и Якубенко Е.Н. ⁴⁴	<p>1. Trade events - мероприятия для дилеров и дистрибьюторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конференции; - презентации; - приемы; - семинары; - форумы; - конгрессы; - саммиты; - PR-акции; - креативный promotion и т.д.; <p>2. Corporate events (HR events):</p> <ul style="list-style-type: none"> - совместный отдых сотрудников; - юбилеи компании; - профессиональные праздники familyday, teambuilding).

⁴¹ Вылежанин Д. А. Теория и практика публичных мероприятий. 2014. М. ФЛИНТА. С. 128-129. URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785976502727-SCN0004.html> (дата обращения: 10.01.2019).

⁴² Авдюкова А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Педагогическое образование в России. 2016. №8. С. 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/organizatsiya-ivent-meropriyatiy-kak-napravlenie-samostoyatelnoy-raboty-studentov> (дата обращения: 19.12.2018).

⁴³ Анашкина А. Е. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. №5 (122). 2013. №8. С. 251. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame> (дата обращения: 19.12.2018).

⁴⁴ Якубенко Е. Н. Сообщество фанатов кинопродукции как инструмент проведения специальных рекламных и PR-мероприятий // Научно-аналитический журнал для работников науки, образования, бизнеса, промышленности, представителей органов власти «Актуальные проблемы экономики и менеджмента». 2015. №3 (07). С. 97-98. URL: http://www.sstu.ru/upload/medialibrary/fae/3_07_-2015-g.pdf#page=97 (дата обращения: 19.12.2018).

Автор	Классификация специальных мероприятий
Манихин А.А. ⁴⁵	<p>3. Special events:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фестивали; - вручение премий; - мероприятия для прессы; - концерты; - шоу; - букинг; - массовые мероприятия (рекламные туры, специальные события и т.д.). <p>1. Рабочие, где происходит обмен информацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конференции; - выставки; - конгрессы <p>2. Информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - премьеры кинофильма; - представление новинки; - корпоративные праздники; - день рождения компании. <p>3. Досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соревнования; - концерты; - фестивали; - поездки.

В таблице 6 классификация специальных мероприятий более подробно представлена у О. В. Доброштан. Данные разновидности не нашли повтора у других авторов.

А. В. Прохоров и С. С. Филатова классифицируют специальные мероприятия с разницей в том, что А. В. Прохоров объединил виды информационных и деловых мероприятий под информационными, а С. С. Филатова выделяет еще отдельно вид «спортивные мероприятия, ориентированные на широкую аудиторию».

А. В. Прохоров, С. С. Филатова, а также Э. Р. Касимова классифицируют специальные мероприятия применительно к образовательным услугам. Они приводят примеры специальных мероприятий, реально реализуемых в некоторых высших учебных заведениях России.

⁴⁵ Манихин А. А. Событийный маркетинг. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. №3-1. С. 70-72. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=14864473> (дата обращения: 19.12.2018).

Таким образом, можно сделать вывод, что под образовательной услугой понимается система знаний, умений, навыков, совокупность знаний и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения потребности человека, общества, государства в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных навыков и умений и приращение человеческого капитала.

Понятие «продвижение» более полно отображено Н. Д. Эриашвили, который под продвижением понимает информирование потребителей о предприятии и его продуктах для мотивации к их покупке. При продвижении образовательных услуг необходимо учитывать особенности данного продукта, а именно:

- нематериальна;
- предъявление требований к потребителю;
- протяженность во времени.

Основными методами продвижения по мнению исследователей являются PR-технологии, которые используют, чтобы заострить внимание потребителей на образовательных услугах.

Связям с общественностью в сфере образования удовлетворяют интерес к образовательному учреждению, его образовательным услугам посредством информирования через каналы распространения для получения прибыли.

Самым главным компонентом при планировании и реализации PR-кампании в образовательном учреждении является маркетинговое позиционирование образовательных услуг. Университеты в условиях наличия конкуренции в сфере оказания образовательных услуг используют событийную коммуникацию.

Профориентационная деятельность университетов все больше сближается с инструментами событийного маркетинга. Абитуриент в этом случае является потребителем. Одним из инструментов, который в последнее время реализовывают образовательные учреждения для продвижения образовательных услуг, выступают специальные мероприятия.

Специальное мероприятие - это способ и форма вовлечения человека в мир корпорации или бренда через организацию его действий и переживаний.

2 АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

2.1 Характеристика высших учебных заведений Дальневосточного федерального округа

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тихоокеанский государственный университет»*

Университет за почти полвека своего существования прошел путь от отраслевого вуза до крупного научно-культурного образовательного центра Дальнего Востока России со статусом университета. 29 июня 1954 г. Совет министров СССР принял Постановление о строительстве в Хабаровске комплекса высших учебных заведений: автомобильно-дорожного, лесо-технического и строительного институтов. Постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР № 737-311 от 12 июля 1962 г. Хабаровский автомобильно-дорожный институт был реорганизован в Хабаровский политехнический институт. Он заявил о себе как одно из крупнейших учебных заведений Дальнего Востока. В декабре 1992 г. он повысил свой статус: стал называться Хабаровским государственным техническим университетом. В 2005 г. Хабаровский государственный технический университет, приказом Федерального агентства по образованию № 170 от 23.03.2005 г. переименован в Тихоокеанский государственный университет⁴⁶.

Сегодня Тихоокеанский государственный университет это:

- 13 факультетов (Инженерно-строительный факультет, Социально-гуманитарный факультет, Транспортно-энергетический факультет, Факультет автоматизации и информационных технологий, Факультет архитектуры и дизайна, Факультет компьютерных и фундаментальных наук, Факультет природопользования и экологии, Факультет экономики и управления, Юридический

⁴⁶Тихоокеанский государственный университет [Электронный ресурс] URL: <http://pnu.edu.ru/ru/about/history/> (дата обращения 03.03.2018)

факультет, Заочный факультет, Заочный факультет ускоренного обучения, Факультет ускоренного и параллельного обучения);

- более 21 тысячи студентов, обучающихся по 59 специальностям, 32 направлениям бакалавриата, 26 направлениям магистратуры;

- фундаментальные и прикладные исследования более чем по 20 научным направлениям;

- свыше 800 научно-педагогических работников;

- 10 диссертационных советов: 2 «кандидатских» и 4 «докторских»;

- аспирантура по 40 специальностям и докторантура;

- возможность получения диплома зарубежного вуза-партнера в период обучения в университете;

- научно-техническая библиотека, с книжным фондом - 1,6 миллионов единиц хранения, в залах которой одновременно могут работать более 700 человек, 70 рабочих мест имеют электронный доступ к фондам библиотеки вуза и ресурсам сети Интернет;

- ряд научно-исследовательских подразделений: Хабаровский краевой центр новых информационных технологий, Научно-исследовательский институт компьютерных технологий, Дальневосточный координационный информационный центр, Восточный региональный межвузовский центр международного сотрудничества, Дальневосточный межвузовский центр коллективного пользования по вопросам строительства, Хабаровское отделение регионального отдела ведомственного кадастра; Центр ТОГУ-Стройиспытания, испытательный центр «Сертинг» и другие;

- 12 представительств в Дальневосточном регионе⁴⁷.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова»

⁴⁷Тихоокеанский государственный университет [Электронный ресурс] URL: <http://pnu.edu.ru/ru/about/address/> (дата обращения 04.03.2018)

Университет создан 2 апреля 2010 г. распоряжением Правительства Российской Федерации за № 499-р. Университет назван в честь Максима Кировича Аммосова, видного государственного деятеля, выдающегося сына якутского народа, одного из основателей государственности Якутии и Кыргызстана. В состав университета входят 5 научно-исследовательских институтов, 12 институтов, 5 факультетов, 3 филиала - Политехнический институт в г. Мирный, Технический институт в г. Нерюнгри и Чукотский филиал в г. Анадырь, а также 2 колледжа и 1 лицей.

СВФУ (с филиалами) реализует 458 основных образовательных программ, включая 447 программ высшего образования и 11 программ СПО. Программы высшего образования включают 191 программу бакалавриата, 31 программу специалитета, 135 программ магистратуры, 61 программу аспирантуры и 29 программ ординатуры⁴⁸.

В 2017 г. СВФУ впервые вошел в мировой предметный рейтинг агентства Round University Ranking. Согласно результатам рейтинга СВФУ занял пятое место в России и 269 в мире по гуманитарным наукам, по естественным - 18 место в стране и 495 среди зарубежных университетов, по общественным - четвертое место по России и 317 место в мире, по техническим наукам университет занял 26 место в России и 487 место в мире.

СВФУ укрепил позиции в международных рейтингах университетов QS. Университет впервые был включен в рейтинг университетов стран Развивающейся Европы и Центральной Азии и занял 151-200 место, а также, закрепив успех прошлого года, вошел в число 200 лучших вузов стран БРИКС, заняв 151-200 место.

В рейтинге Европейской научно-промышленной палаты высших учебных заведений Academic Ranking of World Universities-European Standard ARES-2017 СВФУ занял 57-е место среди вузов России (всего проранжировано 100 российских вузов), получив оценку ВВВ как вуз, который характеризуется

⁴⁸Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова [Электронный ресурс] URL: <https://www.s-vfu.ru/universitet/o-vuze/obshchie-svedeniya> (дата обращения 03.03.2018)

надежным качеством преподавания, научной деятельности и востребованности выпускников работодателями.

По результатам международного рейтинга университетов Round University Ranking (RUR), в котором приняли участие 763 университета из 72 стран, СВФУ занял 544 место в мире и 16 место среди российских вузов. Университет вошел в Золотую лигу лучших университетов мира (ТОП-200) по параметру «Уровень преподавания», заняв 185 место в мире и 12 место в стране.

В 2018 СВФУ занял 28 место в рейтинге Webometrics среди российских вузов. Всего в рейтинг включено порядка 12 тысяч университетов из более 200 стран мира.

СВФУ является крупным научно-образовательным центром на всем Северо-Востоке России и стремится к признанию на российском и международном уровне⁴⁹.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

ВГУЭС - один из сильнейших экономических вузов страны. Достижения университета год за годом подтверждаются весомыми наградами, грантами и премиями, как регионального, так и федерального и международного уровня. ВГУЭС - это не только качественное, современное высшее образование, но и гарантия максимального эффекта обучения: 70 % выпускников ВГУЭС находят работу сразу после окончания университета. ВГУЭС - единственный вуз в стране, где реализуется уникальная модель практико-интегрированного обучения, позволяющая соединить теорию с практикой, знания с компетенциями, поэтому работодатели заинтересованы в молодых специалистах с дипломом ВГУЭС, которых не надо переучивать, доучивать, «огранять».

За 50 лет истории ВГУЭС не только вошел в число вузов-лидеров высшего образования России, но и стал яркой визитной карточкой Владивостока.

⁴⁹Там же.

ВГУЭС регулярно подтверждает первое место среди Дальневосточных вузов в рейтинге Благотворительного фонда им. В. Потанина, становясь лучшим университетом на территории до Урала, опережает все Приморские вузы в общероссийском рейтинге качества бюджетного приема.

ВГУЭС - территория новых возможностей. Бизнес-инкубатор ВГУЭС - площадка для молодежного предпринимательства⁵⁰.

ВГУЭС постоянно развивается и занимает лидирующие позиции в области бизнес-образования и сервисного образования. Эти достижения отмечены несколькими важными наградами, полученными университетом:

- в престижном рейтинге вузов Евросоюза ARES-2016 получил оценку ВВ в категории «Надежное качество преподавания, научной деятельности и востребованности выпускников работодателями (Good quality performance)»;

- входит в 100 лучших российских вузов по результатам мониторинга Министерства образования и науки РФ и национальных рейтингов университетов ИА «Интерфакс»;

- сайт ВГУЭС вошел в сотню самых цитируемых сайтов университетов России в рейтинге Webometrix;

- единственный экономический вуз России, победивший в конкурсе «Новые кадры ОПК (оборонно-промышленного комплекса)»;

- ВГУЭС входит в 1000 лучших бизнес-школ мира, по версии фонда EDUuniversal;

- Международная ассоциация СЕЕМАН (Ассоциация развития менеджмента в Центральной и Восточной Европе) признала ВГУЭС абсолютным победителем конкурса в номинации «Выдающиеся достижения в управлении организацией»⁵¹. В настоящее время вуз имеет 3 филиала на территории Приморского края.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет»

⁵⁰ Владивостокский государственный университет экономики и сервиса [Электронный ресурс] URL: <http://vvsu.ru/about/now/> (дата обращения 02.03.2018)

⁵¹ Там же.

История создания университета началась 9 июля 1899 г. с издания указа российским императором Николаем II об открытии Восточного института во Владивостоке - первого классического высшего учебного заведения в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке страны. В первой четверти XX века при поддержке Восточного института открыт частный историко-филологический факультет и Высший политехникум, следом Восточный институт и несколько частных учебных заведений объединены в Государственный дальневосточный университет. Со второй половины XX века шло стремительное развитие высшего образования в Приморском крае, открытие новых факультетов, институтов и научно-исследовательских подразделений, строительство учебных корпусов и общежитий, оснащение лабораторий, формирование ведущих научно-педагогических школ, заложивших основу современного ДВФУ.

Сентябрь 2015 г. славится проведением в кампусе ДВФУ по Указу Президента России первого Восточного экономического форума (ВЭФ). Также, в 2016 г. университет вошел в топ-100 QSEmerging Europe&Central Asia и QSWorld University Rankings BRICS. В настоящее время вуз имеет 9 филиалов на территории Приморского края и 1 филиал в Японии (г. Хоккайдо)⁵².

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Амурский государственный университет»

Университет основан в 1975 г. на основании Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР от 25 мая 1972 г. № 368 и постановления Совета Министров РСФСР от 5 июля 1972 г. № 400. На базе общетехнического факультета Хабаровского политехнического института в г. Благовещенске создан Благовещенский технологический институт. За более чем 40 лет своей работы университет заслужил доброе имя и занял достойное место в образовательной системе Дальнего Востока.

Сегодня у АмГУ богатая история и славные традиции. Коллектив учебного заведения постоянно стремимся приумножать его достижения. Университет

⁵² Дальневосточный федеральный университет [Электронный ресурс] URL: <https://www.dvfu.ru/about/information-about-educational-organization/> (дата обращения 02.03.2018)

неоднократно становился победителем Всероссийских конкурсов, проводимых Министерством образования и науки РФ⁵³.

В университете представлены все уровни образования - общеобразовательный лицей, академический колледж, 10 технических и гуманитарных факультетов. Многоуровневая система обучения, большое количество образовательных программ обеспечивают широкий спектр подготовки будущих специалистов.

Амурский государственный университет реализует 82 образовательные программы ВО и СПО. Их них: 13 образовательных программ СПО, 36 образовательных программ бакалавриата, 7 образовательных программ специалитета, 17 образовательных программ магистратуры, 9 образовательных программ аспирантуры⁵⁴.

Все рассмотренные учебные заведения высшего образования осуществляют подготовку кадров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Университеты имеют многолетнюю историю, успешный опыт в реализации образовательных услуг, вносят значительный вклад в развитие науки в Дальневосточном регионе.

2.2 Анализ методов продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа

Каждый вуз самостоятельно выбирает набор методов продвижения своих образовательных услуг на рынке высшего образования в зависимости от размера вуза, направлений подготовки, бюджета, региональных особенностей, целевой аудитории и ее различных сегментов, на которые направляются усилия вуза для достижения желаемого результата.

Проведем сравнительный анализ используемых мероприятий вузами Дальневосточного федерального округа для продвижения образовательных

⁵³ Амурский государственный университет [Электронный ресурс] URL: <https://www.amursu.ru/about/obrashchenie-rektora/> (дата обращения 02.03.2018)

⁵⁴ Амурский государственный университет [Электронный ресурс] URL: <https://www.amursu.ru/upload/iblock/720/720a67b9ed733721e3c749a38cbd7f16.pdf> (дата обращения 02.03.2018)

услуг на рынке высшего образования для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», используя материалы официальных сайтов этих учебных заведений.

Все эти вузы можно рассматривать как конкурентов, так как они предлагают аналогичную образовательную программу и осуществляют свою деятельность в одном и том же сегменте рынка образования Дальнего Востока.

Наиболее популярным средством продвижения является организация специальных мероприятий.

Специальные мероприятия - это мероприятия, проводимые компанией, учреждением в целях формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам, услугам⁵⁵.

В первую очередь рассмотрим мероприятия ТОГУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (таблица 7).

Таблица 7 - Мероприятия ТОГУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»^{56, 57}.

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
Неделя без турникетов	В течение учебного года	Информирование абитуриентов о направлениях подготовки и специальностях университета.	- проведение профориентационного тестирования; - экскурсии; - мастер-классы; - открытые лекции.	Во время обратной связи обучающиеся получают возможность не только задать вопросы непосредственно по заявленной теме лекции, но и некоторые определяются со сферой деятельности, в которой могут проявить себя после окончания университета.
Школа рекламы и	В течение	- помощь при	- увлека-	Старшеклассники по-

⁵⁵ Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/05.php (дата обращения: 05.04.2019)

⁵⁶ Тихоокеанский государственный университет [Электронный ресурс] URL: <http://pnu.edu.ru/ru/news/2017-10-18-nedelya/> (дата обращения 10.04.2019)

⁵⁷ Тихоокеанский государственный университет [Электронный ресурс] URL: http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/sgf/rso/about/shkola-reklamy/ (дата обращения 10.04.2019)

Продолжение таблицы 7

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
связей с общественностью для учеников 10-11 классов «Smart Swipe».	учебного года	выборе направления подготовки бакалавров и образовательной программы; - расширение представлений о современном состоянии рекламы и связей с общественностью.	нения; - мастер-классы; - генерация рекламных идей.	лучают представление о содержании будущей профессиональной деятельности и компетенциях специалиста по рекламе и связям с общественностью; - при подведении итогов выдается сертификат, дающий преимущественное право при поступлении в университет на направление подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью.
Интерактивная игра «Школьный лидер» для учащихся 10-11 классов.	1 раз в год	Раскрыть особенности, преимущества и возможности школьного лидера как драйвера развития молодежного движения Хабаровского края	- проработка имиджа молодежного лидера как главного героя фильма «Школьный лидер XXI века»; - исполнение школьниками ролей сотрудников кинокомпаний.	Школьники исполнили роли сотрудников кинокомпаний и были вовлечены в проработку имиджа молодежного лидера как главного героя фильма «Школьный лидер XXI века»: - разрабатывали варианты фирменного стиля; - продумали ключевые навыки и черты характера, необходимые для эффективного развития краевого движения школьников; - визуализировали сильные стороны лидера в наглядных инфографиках.
Масштабный проект - погружение в студенческий и профессиональный мир	2 раза в год	Выпускники школ и техникумов пробуют себя в роли PR-специалистов.	- серия образовательных, деловых, развивающих	Весомый результат - создание текста, получение авторитетной обратной связи и становление на ступеньку

Продолжение таблицы 7

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
«Тест-драйв рекламы и PR ТОГУ».			<p>событий в течение года;</p> <ul style="list-style-type: none"> - вебинары с экспертами федерального и международного уровней; - проба пера в ведущих СМИ Дальнего Востока; - участие в событиях университета в качестве помощников организаторов. <p>мастер-классы от сотрудников пресс-центра ТОГУ</p>	<p>профессиональнее.</p>
Проект «Дни PR в Хабаровске».	1 раз в год	Изучение нескольких тематических линий формирования бренда территории.	<ul style="list-style-type: none"> - кейсы по PR-сопровождению Дальневосточного гектара и проектов ТОСЭР; - специалисты делятся опытом и вырабатывают общие рекомендации по построению регионального бренда. 	<p>В течение трех дней свыше 250 специалистов в области общественных связей и межкультурных коммуникаций, политики, бизнесмены, представители органов исполнительной и законодательной власти, НКО, коммерческих организаций, медиа и творческих объединений Хабаровска, Хабаровского края и Дальневосточного региона делились опытом и вырабатывали общие рекомендации по построению регионального бренда. Было представле-</p>

Продолжение таблицы 7

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
				Но порядка 30 уникальных кейсов - от культурных до крупных бизнес-проектов.

В Тихоокеанском государственном университете реализуется 5 мероприятий. В рамках разработанной университетом профориентационной программы для высших учебных учреждений, которая построена с применением основных подходов, ТОГУ проводит различные тренинги и мастер-классы, развивающие отдельные компетенции, необходимые для успешного освоения профессии (например, тренинги личностного роста, тренинги повышения учебной и трудовой мотивации, профориентационные тренинги, тренинги для построения успешной карьеры, тренинги командообразования), организует деловые организационно-деятельностные игры, позволяющие попробовать себя в различных профессиональных ролях и воспроизвести ситуацию трудовых отношений и решения специфических задач в группе.

В таблице 8 рассмотрим мероприятия АмГУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Таблица 8 - Мероприятия АмГУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»^{58 59}.

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
День открытых дверей	2 раза в год	Информирование абитуриентов об образовательных программах университета и правилах приема.	- встреча с руководством вуза; - профориентационное тестирование; - презентация студенческих коллективов АмГУ;	Будущие абитуриенты узнают все о поступлении в вуз на информационно-консультационных площадках с экс-

⁵⁸ Амурский государственный университет [Электронный ресурс] URL: https://www.amursu.ru/obyavleniya-universiteta/nauka/mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-mediakommunikatsii-na-dalnem-vostoke/?sphrase_id=15350 (дата обращения 25.03.2019)

⁵⁹ Амурский государственный университет [Электронный ресурс] URL: <https://www.amursu.ru/obyavleniya-universiteta/anonsy/v-festival-krasnyy-karandash-proekologiyu/> (дата обращения 25.03.2019)

Продолжение таблицы 8

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
			<ul style="list-style-type: none"> - экскурсия по университету; - информирование о востребованных на рынке труда специальностях; - информирование о конкурсе среди абитуриентов; - информирование о том, как набрать дополнительные баллы для поступления. 	пертами по приему.
Ежегодная олимпиада по русскому языку для учащихся 11-х классов	1 раз в год	Повысить интерес к изучению русского языка; выявить лингвистически одаренных выпускников и пригласить их на обучение в университет	<p>Олимпиада предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - воспроизведение знаний определенного раздела школьного курса русского языка; - проверку знаний трудных случаев орфографии, пунктуации, стилистики, владение орфоэпическими, лексическими и грамматическими нормами; - использование умения обобщать, делать выводы из наблюдений за конкретными языковыми фактами; - творческие задания, направленные на создание текстов. 	Победитель и два призёра Олимпиады награждаются дипломами, дающими право на получение дополнительных баллов при поступлении на гуманитарные направления АмГУ
Международная научно-практическая конференция «Медиакоммуникации на Дальнем Востоке».	1 раз в год	Рассмотреть актуальные проблемы истории становления и современного состояния сферы массовых коммуникаций в реги-	<p>Участники обсуждают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - актуальные проблемы журналистики; - вопросы языка массовой комму- 	

Продолжение таблицы 8

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
		оне.	никации, рекламы и связей с общественностью. Отдельная секция посвящается молодежным и детским медиапроектам, в рамках нее проходит мастер-класс по технологии создания школьных СМИ.	Участники награждаются сертификатами участника
Молодежный фестиваль «Красный карандаш».	1 раз в год	<ul style="list-style-type: none"> - повышение социального престижа профессий «Специалист по рекламе», «Специалист по связям с общественностью», «Маркетолог», «Журналист»; - привлечение внимания абитуриентов к этим профессиям; - поддержка внутреннего корпоративного духа студентов АмГУ и формирование положительного имиджа университета в регионе. 	<p>Содержание фестиваля предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - торжественное открытие; - организацию медиа-игры; - интерактивный тренинг; - мастер-классы от практиков в сфере рекламы и PR; - торжественное закрытие. 	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение внимания абитуриентов к этим профессиям «Специалист по рекламе», «Специалист по связям с общественностью», «Маркетолог», «Журналист»; - на церемонии награждения победителям фестиваля вручаются награды и призы за лучшие конкурсные работы по созданию рекламных, медиа- и PR-продуктов.

В Амурском государственном университете реализуется 4 мероприятия, из них 3 - авторские проекты кафедры «Русского языка, коммуникации и журналистики»:

- Молодежный фестиваль рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш»;
- Международная научно-практическая конференция «Медиакоммуникации на Дальнем Востоке»;

- Ежегодная олимпиада по русскому языку для учащихся 11-х классов.

В 2018 г. молодежный фестиваль рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш» организован не был. В 2017 г. фестиваль был приурочен к «Году экологии» в России и носил символическое название «PROЭкологию». Конкурсные работы фестиваля были посвящены проблемам окружающей среды, продвижению экологических мест Амурской области и использованию в коммерческой рекламе экологических мотивов.

В рамках фестиваля была организована медиа-игра «Экология АмГУ», прошел мастер-класс от руководителя рекламного агентства «Яблоко», состоялись встречи по теме «По тропам Норского заповедника: пиарим родной край» с заместителем директора по экологическому просвещению ФГБУ «Государственного природного заповедника «Норский», по теме «Реклама и образование. Эколого-биологическое просвещение на Амуре: организация конкурсных мероприятий» с заведующей отделом «Экскурсионного сопровождения дополнительного образования Амурского областного института развития образования». Представлены конкурсные рекламные продукты «Реклама в помощь зоопарку».

В таблице 9 рассмотрим мероприятия СВФУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Таблица 9 - Мероприятия СВФУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»^{60, 61, 62}.

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
День открытых дверей	1 раз в год	Информирование о направлениях подготовки и	- посещение различных мастер-классов, открытых	- получены консультации по программе «Дней открытых дверей СВФУ»;

⁶⁰Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова [Электронный ресурс] URL: https://www.s-vfu.ru/news/detail.php?SECTION_ID=22&ELEMENT_ID=58508 (дата обращения 05.04.2019)

⁶¹Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова [Электронный ресурс] URL: https://www.s-vfu.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=107022 (дата обращения 05.04.2019)

⁶²Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова [Электронный ресурс] URL: https://www.s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/instituty/flf/news/detail.php?ELEMENT_ID=94479 (дата обращения 05.04.2019)

Продолжение таблицы 9

		специально- стях универ- ситета.	лекций; - ознакомление с возможно- стями внеучеб- ной деятельно- сти студентов, с обществен- ными студен- ческими объ- единениями, творческими коллективами.	- проведено профори- ентационное тестиро- вание.
Профориента- ционная школа #thePRtime	В течение учебного года	Информиро- вание о про- фессии спе- циалиста по рекламе и связям с об- щественно- стью.	- интеллекту- альный квест «PR-games» на проверку своих способностей по рекламе и PR; - обсуждение примеров со- циальной ре- кламы и меж- дународных отношений; - студенты вы- пускного курса делятся своими впечатлениями об учебе в уни- верситете; - школьники участвуют в голосовании конкурса ре- кламного пла- ката «Моя профессия лучше всех», проводимого среди студен- тов первых и вторых курсов.	- старшеклассники узнают, как обучаю- тся студенты бака- лавриата по рекламе и связям с обществен- ностью; - приглашенные экс- перты делятся опы- том работы и особен- ностями рыночных отношений в Якутске; - школьники узнают, как создаются элек- тронные проекты, по- боролись в команд- ной игре «Кто хочет стать PR-меном»; - школьникам выда- ется удостоверение, подтверждающее по- лучение 3 баллов к конкурсу при поступ- лении на направление «Реклама и связи с общественностью».
Предметная заоч- ная олимпиада по рекламе и связям с общественно- стью «PR-Олимп»	1 раз в год	Выявление талантливых школьников и студентов средних спе- циальных учебных	Олимпиада предполагает выполнение предложенных творческих и кейс-заданий.	- победителям олим- пиады среди студен- тов вручаются ди- пломы 1, 2 и 3 степе- ни и ценные призы; - в случае поступле- ния на обучение в

Продолжение таблицы 9

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
		заведений, способных проявить определенные знания и навыки в сфере рекламы и связей с общественностью.		СВФУ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» победитель олимпиады получает 3 дополнительных балла, призеры - 1.

#thePRtime - это уникальная образовательная площадка для учащихся 10-11 классов и средних профессиональных учебных заведений, которая проводит свои занятия бесплатно!

Цель школы - рассказать ребятам о новых профессиях «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации», которые сегодня выбирают большинство абитуриентов в России, потому что это универсальная и востребованная специальность, без которой сегодня не обходится ни одно предприятие. Здесь можно реализовать себя не только в творчестве, но и в информационных технологиях, которые позволяют вести коммуникации в виртуальном пространстве.

Занятия включают не только лекции, но и творческие мастерские, квесты, проекты, самопрезентацию, мастер-классы, экскурсии.

По окончании учащиеся, прошедшие обучение в школе:

- получают удостоверение, подтверждающее получение 3 баллов к конкурсу при поступлении на направление «Реклама и связи с общественностью»;
- смогут принять участие в предметной Олимпиаде по рекламе и связям с общественностью «PR-Олимп», победитель и призеры которых получают по 3 и 1 баллу при поступлении на профильное направление подготовки;

- узнают о профессии и смогут попрактиковаться в сфере современных медиакоммуникаций⁶³.

Участие в Олимпиаде школьников и студентов СПО бесплатное. Победа в Олимпиаде включена Центральной приемной комиссией СВФУ в «Перечень мероприятий индивидуальных достижений по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью». В случае поступления на обучение в СВФУ им. М. К. Аммосова по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» победитель Олимпиады получает 3 дополнительных балла к имеющимся баллам по результатам ЕГЭ, призеры получают 1 дополнительный балл к имеющимся баллам по результатам ЕГЭ. В таблице 10 рассмотрим мероприятия ВГУЭС по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Таблица 10 - Мероприятия ВГУЭС по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»^{64, 65}.

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
Дни открытых дверей	2 раза в год	Информирование о Правилах Приема	- профтестирование; - экскурсия по вузу, общежитию, музею и спорткомплексу «Чемпион»; - торжественная часть в ТКК «Андеграунд»; - мастер-классы, деловые игры,	Проведен проф. марафона «Найди себя»

⁶³Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова [Электронный ресурс] URL: https://www.s-vfu.ru/news/detaila.php?IBLOCK_ID=102&SECTION_ID=&ELEMENT_ID=95614 (дата обращения 06.04.2019)

⁶⁴Владивостокский государственный университет экономики и сервиса [Электронный ресурс] URL: http://vvsu.ru/latest/article/2145865606/den_otkrytykh_dverei_vo (дата обращения 08.04.2019)

⁶⁵Дальневосточный Медиафестиваль для школьников «Открытие». [Электронный ресурс] URL: <https://sites.google.com/site/mediafestivalotkrytie/home> (дата обращения 08.04.2019)

Продолжение таблицы 10

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
			викторины.	
Медиафестиваль для школьников и студентов «Открытие»	1 раз в год	- формирование в Дальневосточном регионе образовательной и цивилизационной среды, ориентированной на удовлетворение потребностей и запросов школьников, мотивированных к творческой деятельности в области медиаинформационных технологий, обеспечение их гармоничного профессионального самоопределения; - приобщение учащейся молодежи к отечественным духовно-нравственным и культурным традициям.	Фестиваль проводится в форме творческих конкурсов: - Конкурс видеопроектов «Отражение»; - Конкурс мультфильмов «Мир в ладошке»; - Конкурс интернет-творчества «Паутина»; - Фотоконкурс «Яркие моменты»; - Конкурс компьютерной анимации «Оживление».	Созданы условия для предъявления широкой общественности результатов медиаинформационного творчества юными авторами и авторскими коллективами; их творческого общения с профессионалами в области медиа и получения их экспертной оценки.

Три года подряд медиафестиваль «Открытие» проходил в школе для одаренных детей им. Н. Н. Дубинина. А в 2017 г. оргкомитету поступило большое количество работ из-за пределов не только Приморского края, но и Дальнего Востока. Конкурс вырос из своего формата, и его решили реформировать, расширить границы и провести в рамках Дальневосточного МедиаСаммита-2017.

В таблице 11 рассмотрим мероприятия ДВФУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Таблица 11 - Мероприятия ДВФУ по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»⁶⁶.

Наименование мероприятия	Периодичность проведения	Цель	Содержание	Результаты
День открытых дверей	2 раза в год	Презентация образовательных программ	<ul style="list-style-type: none"> - выставка ярмарка направлений подготовки; - экскурсии по кампусу; - презентация «Как поступить на бюджет» - для школьников и их родителей проводятся презентации, выступления и индивидуальные встречи; - представление международного движения WorldSkills. 	<ul style="list-style-type: none"> - школьники проходят про ориентационное компьютерное тестирование; - школьники и их родители получили ответы на интересующие их вопросы об условиях поступления, образовательном процессе и перспективах обучения.

Основным и популярным методом продвижения образовательных услуг в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа является организация специальных мероприятий. Значительным мероприятием для всех образовательных учреждений является «День открытых дверей». В ТОГУ мероприятие имеет оригинальное наименование - «Неделя без турникетов». Его проводят постоянно в течение года, на разных факультетах - по отдельности. В то время, как в остальных вузах - 2 раза в год, а в Северо-Восточном федеральном университете - один раз и, в отличие от ТОГУ, организация мероприятия носит только общеуниверситетский характер, без направленности на отдельные факультеты или специальности / направления подготовки.

В ТОГУ и СВФУ им. М. К. Аммосова есть огромное преимущество в организованных университетами мероприятиях - дополнительные баллы за инди-

⁶⁶Дальневосточный федеральный университет [Электронный ресурс] URL: https://www.dvfu.ru/news/admission/on_20_january_the_university_invites_to_open_day/ (дата обращения 28.03.2019)

видуальные достижения абитуриентов при поступлении на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Наибольшее количество мероприятий, направленных на продвижение образовательной услуги по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» - в ТОГУ (6), наименьшее - в ДВФУ (1) (рисунок 7).

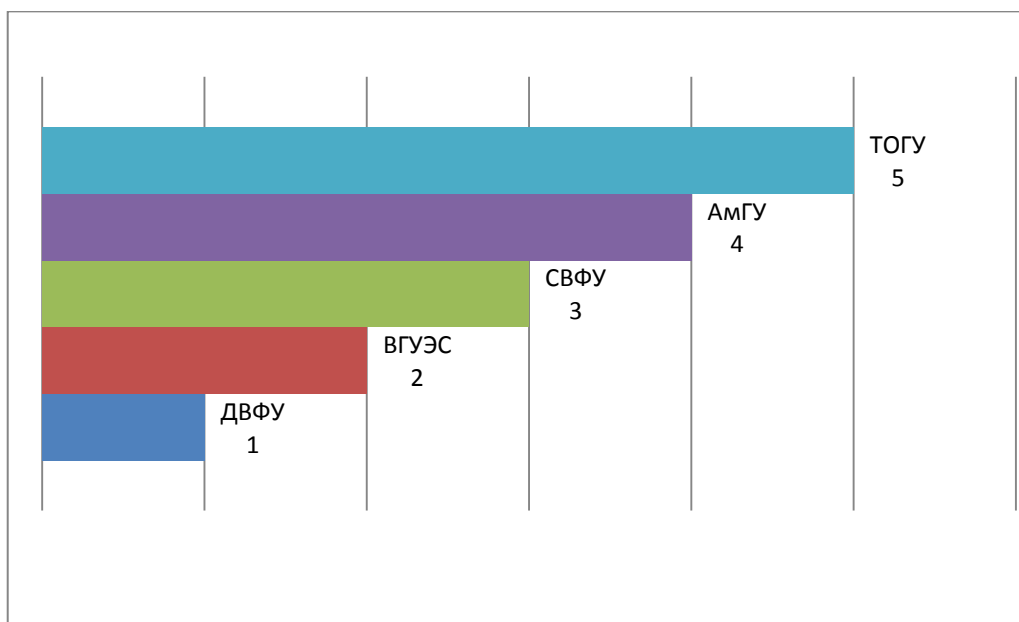


Рисунок 7 - Количество проводимых специальных мероприятий вузами ДФО с целью популяризации и продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наиболее яркими мероприятиями большинства вузов ДФО являются фестивали. Кроме того, ТОГУ и ВГУЭС являлись площадками для проведения Дальневосточного конкурса пресс-служб «РРужина общества», а ВГУЭС и ДВФУ - Дальневосточного медиасаммита. В рамках этих двух событий не была произведена деятельность по прямому вовлечению школьников в организацию и участие, но данные мероприятия, реализуемые на базе вузов, являлись имиджевыми в части продвижения направления «Реклама и связи с общественностью».

Как уже было сказано, наибольшее число мероприятий, стимулирующих спрос на эту образовательную услугу, проводится в ТОГУ. Организатором че-

тырех проектов является вуз, из них три проекта являются авторскими проектами кафедры «Рекламы и связей с общественностью» ТОГУ.

В целом все мероприятия направлены на вовлечение потенциальных абитуриентов в роль специалистов по рекламе и связям с общественностью и позволяют создать рекламный продукт, поделиться идеями, выявить имиджевые характеристики лидера, в общем - прожить несколько дней из будущей профессиональной деятельности.

На мастер-классы приглашаются специалисты в области общественных связей и межкультурных коммуникаций, политики, бизнесмены, представители органов исполнительной и законодательной власти, коммерческих и некоммерческих организаций, медиа и творческих объединений Хабаровска, Хабаровского края и Дальневосточного региона. Самые креативные школьники получают сертификаты на прохождение стажировок в секторе специальных PR-проектов, а также сертификаты участников мероприятий, которые они могут представить в качестве индивидуальных достижений при подаче документов в приемную комиссию университета, где учет результатов этих индивидуальных достижений осуществляется посредством начисления баллов, включаемых в сумму конкурсных баллов ЕГЭ.

Организация фестиваля для школьников и студентов «Открытие» во ВГУЭС позволяет создать условия для творческого общения потенциальных абитуриентов с профессионалами в области медиа и получения их экспертной оценки.

В Амурском государственном университете реализуется 4 мероприятия, из них 3 - авторские проекты кафедры русского языка, коммуникации и журналистики. Молодежный фестиваль рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш» в 2017 г. был приурочен к «Году экологии» в России и носил символическое название «PRoЭкологию». Конкурсные работы фестиваля были посвящены проблемам окружающей среды, продвижению экологических мест Амурской области и использованию в коммерческой рекламе экологических

мотивов. В рамках фестиваля была организована медиа-игра «Экология АмГУ», и прошел мастер-класс от руководителя рекламного агентства «Яблоко».

На основе проведенного анализа мероприятий, используемых на рынке высшего образования для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» вузами Дальневосточного федерального округа, можно сделать вывод, что ТОГУ лидирует по организации мероприятий.

Исходя из данных проведенного анализа, принято решение разработать специальное мероприятие для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» для ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет». С увеличением количества данных мероприятий увеличится и частота упоминания направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в СМИ.

3 РАЗРАБОТКА СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Разработка ориентированных на потребности заказчиков программ продвижения образовательных услуг требует использования стратегического подхода, который должен учитывать возможности достижения образовательной организацией успеха в реализуемой ею деятельности.

3.1 Специальное мероприятие «Месяц рекламы и PR в АмГУ» для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Разработка продвижения образовательных услуг на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВО «АмГУ» включает в себя несколько этапов.

1 Этап. «Выбор специального мероприятия».

В Амурском государственном университете предлагается разработать BTL-стратегию, в которой продвижение образовательной услуги на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» будет основано на создании совместного с целевой аудиторией продукта в рамках организованного специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ».

Цель специального мероприятия - формирование лояльности потенциальных абитуриентов к направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» АмГУ.

Концепция продвижения услуги состоит в том, что максимальный эффект при знакомстве с направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью» достигается при совместном с потребителем создании определенного продукта. Соответственно, оптимальной формой этого процесса может стать событие как формат коммуникаций, создаваемый совместными усилиями обеих сторон.

2 Этап. «Выявление целевой аудитории».

Данной образовательной услугой ФГБОУ ВО «АмГУ» будут пользоваться выпускники образовательных учреждений среднего общего образования.

Целевая аудитория: учащиеся 11 классов.

3 Этап. «Разработка формы информационного письма».

На рисунках 8, 9, 10 представлены информационное письмо о проведении в АмГУ мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ», приложение 1 и приложение 2 к информационному письму соответственно.

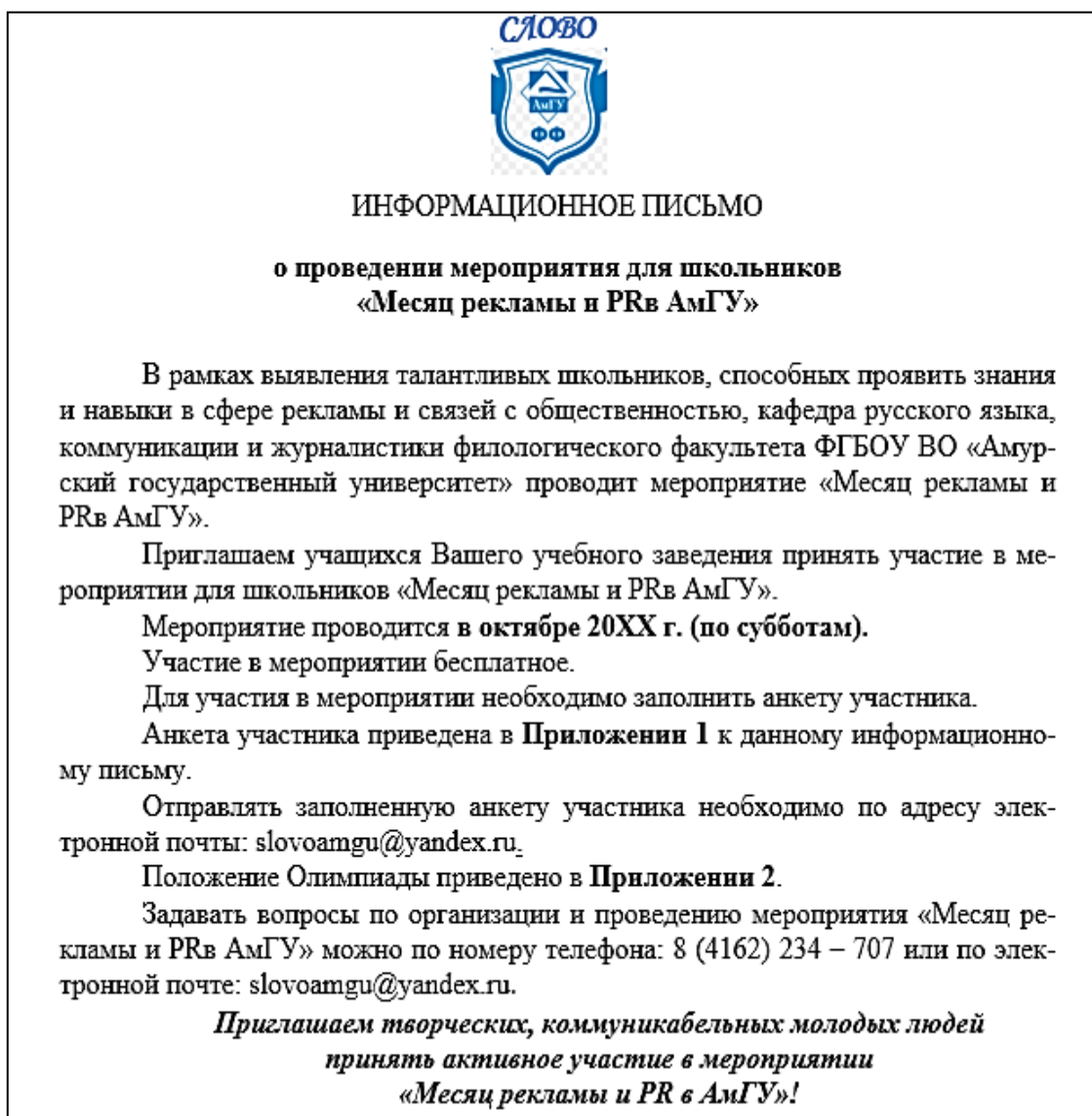


Рисунок 8 - Информационное письмо о проведении в АмГУ мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.



**Анкета участника мероприятия для школьников
«Месяц рекламы и PR в АмГУ»**

ФИО участника	
Место и класс (группа) обучения	
Е-mail участника	
Контактный теле- фон участника	

Рисунок 9 - Приложение 1 к информационному письму о проведении в АмГУ мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»



**Положение
о порядке проведения мероприятия для школьников
«Месяц рекламы и PR в АмГУ»**

I. Общие положения

1.1. Организатором мероприятия является кафедра русского языка, коммуникации и журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

1.2. Настоящее положение о мероприятии «Месяц рекламы и PR в АмГУ» кафедры русского языка, коммуникации и журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (далее Мероприятие) определяет порядок организации и проведения Мероприятия, его организационно и методическое обеспечение, порядок участия и определение победителей.

1.3. Основными целями и задачами Мероприятия является:

- выявления талантливых школьников, способных проявить определенные знания и навыки в сфере рекламы и связей с общественностью;
- стимулирование творческой активности учащихся 11 классов;
- пропаганда научных знаний в области связей с общественностью и рекламы.

1.4. Участниками Мероприятия являются учащиеся 11 классов.

1.5. Мероприятие предполагает проведение мастер-класса, анализ данных по предложенным темам, решение кейсов, подготовку и защита докладов, выполнение творческих заданий, участие во флешмобе.

1.6. Мероприятие проводится **в октябре 20XX г.**

1.7. **Заявки участников** принимаются по адресу электронной почты slovoamgu@yandex.ru в срок **до 20 сентября 20XX г.**

II. Организационно-методическое обеспечение Мероприятия.

2.1. Состав Оргкомитета формируется из членов профессорско-преподавательского кафедры русского языка, коммуникации и журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет», представителей работодателей в сфере рекламы и PR.

2.2. Оргкомитет Мероприятия решает следующие задачи:

- определяет форму проведения Мероприятия;
- обеспечивает регистрацию участников Мероприятия;
- утверждает состав победителей и призеров Мероприятия (оформляется протоколом);
- организует подготовку сертификатов, грамот и их вручение;

III. Права участников, победителей и призеров Мероприятия.

3.1. Участникам Мероприятия вручаются сертификаты участников, грамоты 1, 2 и 3 степени.

Рисунок 10 - Приложение 2 к информационному письму о проведении в АмГУ мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»

Периодом проведения специального мероприятия выбран месяц октябрь, так как:

- в сентябре учащиеся еще привыкают к школьному расписанию и учебной нагрузке;

- ноябрь является последним месяцем перед подготовкой к написанию итогового сочинения в выпускных классах общеобразовательных учреждений;

- в декабре учащимся необходимо уделить больше времени подготовке к школьным урокам, так как выставляются четвертные и триместровые оценки;

- январь является коротким рабочим и учебным месяцем, а также по информации федеральной службы по надзору в сфере образования и науки заявления на участие в ЕГЭ с перечнем предметов принимаются до 1 февраля. В связи с этим необходимо время для того, чтобы сформировать у выпускников мнение, способствующее принятию решения сдавать ЕГЭ по предметам, необходимым для поступления на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемое в АмГУ.

4 Этап. «Проведение специального мероприятия».

Мероприятие планируется проводить в октябре 20XX учебного года. Для этого выбрана каждая суббота месяца. Предварительно следует распространить информационные письма в образовательные учреждения среднего образования г. Благовещенск с указанием даты, места, времени проведения мероприятия и его программой с просьбой подтвердить присутствие на нем для формирования предварительного количества участников.

Перед знакомством с направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью» организаторы проведут краткий опрос среди участников мероприятия относительно их мнения о направлении подготовки. По окончании мероприятия организаторы проведут повторный опрос участников для мониторинга изменения мнений о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемого в АмГУ. График проведения специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» представлен в таблице 12.

Таблица 12 - График проведения специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»

Время	Тема	Цель	Содержание	Участники	Ответственные
1 суббота октября					
14:00-14.10	Анкетирование участников	Выявление мнения о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».	1. Пол 2. Возраст 3. Что Вы знаете о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью»? 4. Как вы считаете, нужно ли АмГУ периодически организовывать конкурсов, фестивалей, конференций по данному направлению подготовки? 5. Знаете ли Вы о преимуществах при поступлении в АмГУ, которые дают индивидуальные достижения (грамоты) за участие в мероприятиях АмГУ?	Учащиеся 11 классов	Студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».
14:10-15.00	Знакомство с направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью».	Формирование понимания роли рекламы и PR- деятельности.	Представление презентаций на темы: 1. «Реклама и связи с общественностью» как направление в системе высшего образования. 2. Личность специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Учащиеся 11 классов	Профессорско-преподавательский состав кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, представители работодателей.
15:00-16:00	1. Обсуждение хобби участников. 2. Информирование о флешмобе публикаций в сети «Инстаграм» под хэштегом «#РекламаиРвАмГУ-это», который состоится в 4 субботу.	Вовлечение в профессию через хобби.	1. Несколько слов о хобби участников. 2. Участникам выдадут памятки с теоретическим материалом по планированию продвижения товара, услуги. 3. Выдача задания по подготовке плана продвижения своего хобби на основе памятки.	Учащиеся 11 классов	Профессорско-преподавательский состав кафедры «Русского языка, коммуникации и журналистики».

Продолжение таблицы 12

Время	Тема	Цель	Содержание	Участники	Ответственные
2 суббота октября					
14:00-15:00	Защита и обсуждение докладов «План продвижения своего хобби».	Формирование творческой личности, обладающей навыками самостоятельной работы.	1. Представление участниками своих презентаций. 2. Обсуждение презентаций с преподавателями. 3. Выдача рекомендаций по улучшению проделанных работ.	Учащиеся 11 классов	Профессорско-преподавательский состав кафедры «Русского языка, коммуникации и журналистики» и студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».
15:00-16:00	Кейсы «Имиджевые стратегии политического лидера».	Познакомить участников со стратегиями снижения / восстановления имиджа политического лидера.	1. Представление определений стратегий снижения/восстановления имиджа политического лидера. 2. Разбор и обсуждение кейсов. 3. Выдача задания по подготовке примеров применения стратегий снижения / восстановления имиджа политического лидера.	Учащиеся 11 классов	Преподаватель кафедры, студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью», представители работодателей.
3 суббота октября					
14:00-16.00	Мастер-класс от начальника отдела маркетинга и рекламы в ООО «Магазин горящих путевок» Янзиной Елены Юрьевны по планированию рекламы в компании.	Ознакомление участников с работой практикующего специалиста по рекламе.	Представление презентации, включающей: 1. Теоретическую основу для планирования рекламы. 2. Пример планирования рекламы в ООО «Магазин горящих путевок».	Учащиеся 11 классов	Профессорско-преподавательский состав кафедры русского языка, коммуникации и журналистики» и студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».
16:00-	Объявление конкурса творческих работ	Практическое применение	Работы участников будут посвящены проблемам мотивации к выбору профессии рекламщика	Учащиеся 11 классов	Профессорско-преподавательский состав кафедры «Русско-

Продолжение таблицы 12

Время	Тема	Цель	Содержание	Участники	Ответственные
16:30	«Идея».	полученных знаний	(представление творческой работы в виде презентации).	са	го языка, коммуникации и журналистики» и студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».
4 суббота октября					
14:00-17:00	1. Представление творческих работ в рамках конкурса «Идея». 2. Публикация в сети «Инстаграм» фото или видео под хэштегом «#РекламаиРвАмГУэто» в рамках флешмоба.	Практическое применение знаний.	1. Участники представляют свои работы. 2. Работы обсуждают все участники и преподаватели. 3. Преподаватели удаляются на некоторое время для принятия решения о присуждении призовых мест, объявив участникам об организации флешмоба в сети «Инстаграм». 4. Награждение участников: - сертификатами участников специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»; - сертификатами участников конкурса «Идея»; - грамотами призеров и победителей конкурса «Идея»; - грамотами призеров и победителей флешмоба.	Учащиеся 11 классов	Профессорско-преподавательский состав кафедры «Русского языка, коммуникации и журналистики» и студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».
16:00-16:15	Анкетирование участников	Мониторинг изменения мнений о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью»	1. Пол 2. Возраст 3. Что полезного для себя Вы узнали о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» в рамках мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»? 4. Посоветовали бы	Учащиеся 11 классов	Студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Время	Тема	Цель	Содержание	Участники	Ответственные
		тью», реализуемого в АмГУ.	<p>вы своим друзьям поступать на данное направление подготовки?</p> <ul style="list-style-type: none"> - скорее да; - да; - скорее нет; - нет. <p>5. Можете ли Вы после участия в мероприятии «Месяц рекламы и PR в АмГУ» утверждать, что обладаете всей необходимой информацией о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» для выбора этой профессии?</p> <p>6. Как мероприятие «Месяц рекламы и PR в АмГУ»? повлияло на выбор Вами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»?</p> <ul style="list-style-type: none"> - стало решающим фактором; - достаточно повлияло; - учту при выборе; - почти не повлияло; - никак. 		

3.2 Разработка критериев оценки эффективности специального мероприятия для продвижения образовательных услуг

5. Этап. «Разработка критериев оценки эффективности специального мероприятия».

На рисунке 11 представлены анкеты, которые помогут выявить уровень мотивации целевой аудитории к выбору для поступления на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемого в АмГУ.

1. Пол
2. Возраст
3. Что Вы знаете о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью»?
4. Как вы считаете, нужно ли АмГУ периодически организовывать конкурсов, фестивалей, конференций по данному направлению подготовки?
5. Знаете ли Вы о преимуществах при поступлении в АмГУ, которые дают индивидуальные достижения (грамоты) за участие в мероприятиях АмГУ?

Рисунок 11 - Анкета для участников мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» (подготовительный этап)

На рисунке представлены анкеты для участников мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» (завершающий этап).

1. Пол
2. Возраст
3. Что полезного для себя Вы узнали о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» в рамках мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»?
4. Посоветовали бы вы своим друзьям поступать на данное направление подготовки?
 - скорее да;
 - да;
 - скорее нет;
 - нет.
5. Можете ли Вы после участия в мероприятии «Месяц рекламы и PR в АмГУ» утверждать, что обладаете всей необходимой информацией о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» для выбора этой профессии?
6. Как мероприятие «Месяц рекламы и PR в АмГУ»? повлияло на выбор Вами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»?
 - стало решающим фактором;
 - достаточно повлияло;
 - учту при выборе;
 - почти не повлияло;
 - никак.

Рисунок 12 - Анкета для участников мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» (завершающий этап)

Система оценки специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» будет основываться на результатах анкетного опроса участников мероприятия на подготовительном и завершающем этапе мероприятия, также на основе наблюдения за активностью участников в процессе проведения мероприятия. В

таблице 13 приведены индикаторы оценки эффективности специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ».

Таблица 13 - Индикаторы оценки эффективности специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»

Наименование индикатора	Единица измерения
Количество участников мероприятия	чел.
Положительное отношение к мероприятию	чел.
Положительное отношение к направлению подготовки	чел.
Мотивация к выбору данной профессии	чел.
Активность участников мероприятия	чел.

На основе индикаторов будут вычислены показатели эффективности специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» (таблица 14).

Таблица 14 - показатели эффективности специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ»

Наименование показателя	Единица измерения
Доля участников с положительным отношением к мероприятию	%
Доля участников с положительным отношением к направлению подготовки	%
Изменение уровня мотивации участников к выбору данной профессии	%

Таким образом, будет выявлено, сколько появилось потенциальных потребителей, желающих поступить на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», в каком направлении для продвижения двигаться дальше, а кроме того, позволит дать целевой аудитории понять, что их мнение для нас имеет важное значение, и тем самым завоевать их благосклонность. В итоге будет собрана информация для корректировки дальнейших планов продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемого ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертации исследованы понятия «образовательная услуга», «продвижение образовательной услуги», «специальное мероприятие». Проанализированы характерные черты образовательных услуг.

Под образовательной услугой понимается система знаний умений, навыков, совокупность знаний, и определенного объема информации, используемые для удовлетворения потребности человека, общества, государства в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков и приращение человеческого капитала.

Понятие «продвижение» более полно отображено Н. Д. Эриашвили, который под продвижением образовательных услуг понимает информирование абитуриентов об образовательном учреждении и его услугах для мотивации к их покупке. Важную роль в продвижении образовательных услуг образовательного учреждения на рынок играют PR-технологии.

Специальные мероприятия - это мероприятия, которые проводятся компанией, учреждением для формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам, услугам.

В процессе анализа специальных мероприятий для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа выявлены:

- мероприятия с конкурентным преимуществом на рынке образовательных услуг в высших учебных заведениях - дополнительные баллы за участие в мероприятиях СВФУ и ТОГУ при поступлении на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» в эти университеты;
- университет-лидер по количеству организованных специальных мероприятий для привлечения потенциальных абитуриентов на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»;

- университеты, чьи специальные мероприятия в большинстве случаев являются авторскими проектами выпускающих кафедр по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Наибольшим количеством организованных мероприятий в области рекламы и связи с общественностью отличается Тихоокеанский государственный университет.

Университетом с наименьшим количеством мероприятий является Дальневосточный федеральный университет.

Таким образом, в результате анализа специальных мероприятия для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в высших учебных заведениях Дальневосточного федерального округа были выявлены следующие проблемы:

- недостаточное количество организованных специальных мероприятий для привлечения потенциальных абитуриентов на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»;

- отсутствие мотивации в виде дополнительных баллов за индивидуальное достижение для абитуриентов при поступлении конкретно на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Для решения выявленных проблем разработано специальное мероприятие «Месяц рекламы и PR в АмГУ» для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «АмГУ».

Цель специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» - формирование лояльности потенциальных абитуриентов к направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» АмГУ».

Основными составляющими специального мероприятия «Месяц рекламы и PR в АмГУ» являются:

- мастер-класс от практикующих специалистов в сфере рекламы и PR;
- конкурс;
- защита и обсуждение докладов на приведенные темы.

Результатом внедрения специального мероприятия для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» должно стать:

- увеличение числа учащихся средних учебных заведений, решивших подавать документы на поступление на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» после участия в мероприятии «Месяц рекламы и PR в АмГУ»;

- увеличение количества поданных заявлений при поступлении на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдокова, Л. З. Стратегический маркетинг и его роль в продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / Л. З. Абдокова // Исследование различных направлений современной науки: VIII Международная научно-практическая конференция. - Астрахань: Научный центр «Олимп», 2016. - С. 53-56. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25658504>. - 08.03.2018.
2. Антоненко, С. В. Социальные сети как инструмент профориентации / С. В. Антоненко // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. - Тула: ФГБОУ ВПО «Тульский государственный университет». - 2013. - № 11. - С. 41-44.
3. Арнаут, М. Н. Модель «перевернутый класс» как инструмент маркетинга образовательных услуг университета / М. Н. Арнаут // Практический маркетинг. - Москва: Агентство «BCI Marketing», 2016. - № 6. - С. 10-15.
4. Бавуу, Ч. М-Х. Уровень мотивации абитуриентов при поступлении в ТЫВГУ [Электронный ресурс] / Ч. М-Х. Бавуу // Вестник Тувинского государственного университета. №1 социальные и гуманитарные науки. - Кызыл: ФГБОУ ВПО «Тувинский государственный университет». - 2009. - № 1 (1). - С. 74-76. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21176177>. - 02.02.2019.
5. Бакланова, Е. М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е. М. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. - Тамбов: ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет». - 2011. - № 3 (34). - С. 111-115. - Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/94875/#6>. - 02.05.2018.
6. Балданов, В. Д. Модели выбора учебных специальностей абитуриентами на рынке образовательных услуг / В. Д. Балданов // Вестник Бурятского государственного университета. - Улан-Удэ: Бурятский государственный университет. - 2014. - № 2. - С. 86-88.

7. Белозеров, А. Е. Интернет-сайт как инструмент продвижения дополнительных образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. Е. Белозеров [и др.] // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. - Ярославль: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Государственная академия промышленного менеджмента имени Н. П. Пастухова». - 2016. - № 4(26). - С. 7-12. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27688935>. - 08.03.2018.

8. Беркгаут, В. Н. Методы повышения эффективности печатной рекламы при продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / В. Н. Беркгаут // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. - Одесса: Одеський національний економічний університет. - 2014. - № 9 (217). - С. 57-68. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22585146>. - 09.03.2018.

9. Биденко, Е. Ю. Технологии продвижения образовательных услуг в высших учебных заведениях (на примере СИБГАУ) [Электронный ресурс] / Е. Ю. Биденко, Е. Л. Соколова // Современные проблемы экономического и социального развития. - Красноярск: ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева». - 2011. - № 7. - С. 14-18. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22889874>. - 08.03.2018.

10. Бондаренко, В. А. Использование ключевых факторов успеха для совершенствования стратегии продвижения образовательных услуг / В. А. Бондаренко [и др.] // Практический маркетинг. - Москва: Агентство «BCI Marketing». - 2016. - № 6. - С. 3-8.

11. Бондаренко, В. А. Ключевые факторы успеха в совершенствовании стратегии продвижения образовательных услуг вуза [Электронный ресурс] / В. А. Бондаренко [и др.] // Научно-методический электронный журнал концепт. - Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании. -

2016. - С. 286-290. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29216107>. - 08.03.2018.

12. Булавина, С. В. Инновационные технологии в продвижении образовательных услуг вуза [Электронный ресурс] / С. В. Булавина, М. Ю. Меркулова // Проблемы современного педагогического образования. - Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского». - 2016. - № 51 - 4. - С. 46-52. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25717677>. - 08.03.2018.

13. Воробьева, А. М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала / А. М. Воробьева // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет. - 2011. - № 3. - С. 96-102.

14. Глебова, Н. М. Определение мотивов и воздействующих факторов при выборе молодежью профессии / Н. М. Глебова, Е. Е. Грязнова // Современные научные исследования: теория, методология, практика. - Омск: Омский экономический институт. - 2014. - №1. - С. 304-313.

15. Горбунова, О. Н. Особенности стратегии продвижения в интернете образовательного ресурса [Электронный ресурс] / О. Н. Горбунова, К. А. Леденева // Информационные технологии в экономике, бизнесе и управлении: материалы III международной научно-практической конференции ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина». - Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2016. - С. 88-96. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26767487>. - 09.03.2018.

16. Горлов, М. В. Транзитная реклама как средство продвижения образовательных услуг (на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью») [Электронный ресурс] / М. В. Горлов, В. В. Гевондян, В. А. Могильная // Новая наука: от идеи к результату. - Уфа: ООО «Агентство международных исследований». - 2015. - № 6 - 3. - С. 8-10. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25126448>. - 24.02.2018.

17. Гугнина, Е. В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг / Е. В. Гугнина // Современные проблемы науки и образования. - Пенза: Издательский Дом «Академия Естествознания». - 2010. - № 5. - С. 60-62.

18. Гугнина, Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок [Электронный ресурс] / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, Е. М. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. - Пенза: Издательский Дом «Академия Естествознания». - 2015. - № 2. - С. 305. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=24123138>. - 09.03.2018.

19. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 411 с. - Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending#page/2>. - 23.04.2018.

20. Дорошенко, Н. С. Специальные мероприятия как эффективный PR-инструмент для осуществления профориентационной деятельности в вузе / Н. С. Дорошенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - Новосибирск: «Центр развития научного сотрудничества». - 2015. - № 21. - С. 46-50.

21. Дугарова, А. А. Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. А. Дугарова // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. - Москва: Академия социального управления. - 2015. - № 1. - С. 798-805. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=24357509>. - 09.03.2018.

22. Дьякова, Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. М. Дьякова. - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 162 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>. - 21.03.2018.

23. Ерохина, А. Ю. Медиамикс как средство продвижения общеобразовательных услуг [Электронный ресурс] / А. Ю. Ерохина, Н. Г. Петросян, А. В. Чичиленко // Современные тенденции развития науки и технологий. - Белго-

род: Индивидуальный предприниматель Ткачева Екатерина Петровна. - 2016. - № 1-10. - С. 12-14. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27654953>. - 09.03.2018.

24. Ефимова, И. Н. Анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 г. / И. Н. Ефимова // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. - Пермь: ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет». - 2011. - № 4 (8). - С. 115-130.

25. Жеребненко, А. В. Организация специальных мероприятий для продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. В. Жеребненко, Е. В. Валюлина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. - Барнаул: Алтайский государственный университет. - 2015. - № 13. - С. 53-56. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25599293>. - 09.03.2018.

26. Завалько, Н. А. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг / Н. А. Завалько // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - Омск: ОмГПУ. - 2011. - № 3. - С. 119-123.

27. Залилов, И. Р. Маркетинговые коммуникации как средство продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / И. Р. Залилов // Взаимодействие финансового и реального сектора экономики в контексте становления экономики знаний: сборник статей Международной научно-практической конференции. - Уфа: ООО «Аэтерна», 2017. - С. 98-100. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29882874>. - 08.03.2018.

28. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров [Электронный ресурс]: / Ю. А. Захарова. - М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 158 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57066.html>. - 23.04.2018.

29. Зевацкий, А. А. Позиционирование классического образования как технология продвижения образовательной услуги [Электронный ресурс] / А. А. Зевацкий, Е. Н. Якубенко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XI международной научно-практической

конференции. - Пинск: Полесский государственный университет, 2017. - С. 199-202. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29178042>. - 08.03.2018.

30. Иванова, Ю. О. Особенности использования имиджа страны в контексте продвижения образовательных услуг на внешних рынках [Электронный ресурс] / Ю. О. Иванова // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. - Кемерово: ООО «Западно-Сибирский научный центр», 2017. - С. 85-88. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29774404>. - 08.03.2018.

31. Каверина, Е. А. Проектирование «Специальных событий» [Электронный ресурс] / Е. А. Каверина // Труды Международной научно-теоретической конференции «Коммуникативные среды информационного общества: тренды и традиции». - СПб: ФГАОУ ВО «Санкт - Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2016. - С. 199-201. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27558663>. - 11.04.2018.

32. Каверина, Е. А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза [Электронный ресурс] / Е. А. Каверина // Высшее образование в России. - М: ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет». - 2009. - № 6. - С. 110-116. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=12689220>. - 11.04.2018.

33. Казанцева, И. И. Особенности организации специальных событий [Электронный ресурс] / И. И. Казанцева // Материалы X Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». - Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2017. - С. 119 -123. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29920170>. - 11.04.2018.

34. Карданова, К. А. Технологии продвижения образовательных услуг высших учебных заведений [Электронный ресурс] / К. А. Карданова // Научный альманах. - Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком». - 2016. - № 12-

1(26). - С. 151-154. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28117739>. - 08.03.2018.

35. Карпова, С. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова. - М: Издательство Юрайт, 2017. - 439 с. - Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64/brending#page/2>. - 23.04.2018.

36. Карпова, С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс] : / С. В. Карпова. - М: Издательство Юрайт, 2017. - 431 с. - Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/AF1D3150-2B42-42AB-B8BB-B2DF0E9BB7B3/reklamnoe-delo#page/2>. - 23.04.2018.

37. Кириллина, Ю. Продвижение образовательных услуг к потребителям [Электронный ресурс] / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. - М: ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет». - 2001. - С. 35-37. - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-obrazovatelnyh-uslug-k-potrebitelyam>. - 03.02.2019.

38. Козлова, О. В. Продвижение направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке образовательных услуг средствами связей с общественностью [Электронный ресурс] / О. В. Козлова // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. - Барнаул: Алтайский государственный университет. - 2014. - № 12. - С. 10-17. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22757756>. - 24.02.2018.

39. Кондаурова, И. А. Инструменты продвижения образовательных услуг на региональном рынке [Электронный ресурс] / И. А. Кондаурова, Л. В. Руднева // Стратегия устойчивого развития регионов: новый взгляд: сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. - Новосибирск: НОО «Профессиональная наука», 2016. - С. 196-207. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25991074>. - 08.03.2018.

40. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс] : / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М: Издательство Юрайт, 2017. - 486 с. - Режим доступа : <https://biblio->

online.ru/viewer/C0827050-DA68-453C-9C80-0510D7AC498C/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy#page/2. - 23.04.2018.

41. Корчагова, Л. А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы [Электронный ресурс] / Л. А. Корчагова, К. А. Алахвердова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. - Москва: Российский государственный гуманитарный университет. - 2015. - № 1. - С. 82-93. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25582889>. - 09.03.2018.

42. Кочконян, В. А. Некоторые аспекты PR-стратегии по продвижению на рынке образовательных услуг (на примере факультета) [Электронный ресурс] / В. А. Кочконян, Е. А. Бюллер // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов юга России: сборник научных трудов по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. - Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2017. - С. 254-256. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29242933>. - 08.03.2018.

43. Крапивина, И. А. Стратегия (инструменты) продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / И. А. Крапивина // Сетевое взаимодействие образовательных организаций в условиях реализации федерального государственного образовательного стандарта: современные подходы, опыт и перспективы: материалы Региональной научно-практической конференции. - Екатеринбург: ГАОУ ДПО Свердловской области «Институт развития образования», 2016. - С. 109-119. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28974752>. - 08.03.2018.

44. Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Кузьменкова. - М. : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2010. - 288 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>. - 18.05.2018.

45. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : / Е. Е. Кузьмина. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 385 с. - Режим доступа : <https://biblio->

online.ru/viewer/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609/marketing#page/2. - 23.04.2018.

46. Кузьмина, О. М. Особенности продвижения образовательных услуг университетов на внутреннем и внешнем рынках [Электронный ресурс] / О. М. Кузьмина // Дни науки крымского федерального университета им. В.И. Вернадского: сборник трудов II научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых. - Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2016. - С. 200-205. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29716485>. - 08.03.2018.

47. Кулагина, О. В. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях [Электронный ресурс] / О. В. Кулагина, К. И. Енина // Вестник НГИЭИ. - Княгинино: Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, 2016. - С. 65-72. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25497343>. - 18.05.2018.

48. Лапко, А. А. Система регионального продвижения образовательных услуг в ГИПК «Газ-Институт» [Электронный ресурс] / А. А. Лапко, С. В. Сплошнов // Тенденции и перспективы создания региональных систем дополнительного образования взрослых. - Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2015. - С. 35-57. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26420223>. - 08.03.2018.

49. Литвиненко, В. Маркетинговые исследования в системе продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / В. Литвиненко // Экономика образования и управление образованием: современные научные исследования и разработки: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции НОО «Профессиональная наука». - Калининград: Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна, 2016. - С. 27-34. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27167780>. - 08.03.2018.

50. Личак, Н. А. Продвижение образовательных услуг в сети интернет [Электронный ресурс] / Н. А. Личак // Педагогические и психологические проблемы современного образования: материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского». - Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. - 2015. - № 9. - С. 308-311. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26052790>. - 08.03.2018.

51. Лосев, К. В. Образовательные услуги как предмет рекламного и PR-продвижения [Электронный ресурс] / К. В. Лосев // Научная сессия ГУАП: сборник докладов: в 3 частях. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2015. - С. 172-175. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25040226>. - 08.03.2018.

52. Лочан, С. А. Стратегии рыночного позиционирования при сценарном управлении продвижением образовательных услуг [Электронный ресурс] / С. А. Лочан // Инновационные стратегии развития экономики и управления: сборник статей Самарского государственного архитектурно-строительного университета. - Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2014. - С. 202-205. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=24948320>. - 08.03.2018.

53. Лыфенко, А. В. Маркетинговые коммуникации в продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. В. Лыфенко, Т. Н. Субботина // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества». - 2015. - № 36. - С. 27-31. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=24610109>. - 09.03.2018.

54. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>. - 13.04.2018.

55. Майорова, Т. А. Специальное мероприятие как средство реализации сетевого профориентационного образовательного проекта [Электронный ресурс] / Т. А. Майорова // Вестник Ивановского государственного университета.

Серия: естественные, общественные науки. - Иваново: Ивановский государственный университет. - 2014. - № 1. - С. 72-76. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21875428>. - 11.04.2018.

56. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. О. Макаревич. - М: Русайнс, 2015. - 122 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/48864.html>. - 23.04.2018.

57. Малая, О. Г. Режиссура специального события от замысла к воплощению [Электронный ресурс] / О. Г. Малая // Креатив в коммуникациях: теория и практика. - Химки: Московский государственный институт культуры. - 2014. - С. 36-46. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25297068>. - 11.04.2018.

58. Маркина, К. Н. Особенности рекламы и PR-продвижения образовательных услуг и учреждений [Электронный ресурс] / К. Н. Маркина // Сборник конференций НИЦ социосфера. - Прага: Vedeckovy davatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o. - 2016. - № 58. - С. 10-13. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27538794>. - 08.03.2018.

59. Матюхина, Т. В. Методические особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждений сферы образования [Электронный ресурс] / Т. В. Матюхина // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. - М: ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса». - 2011. - № 3. - С. 62-67. - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osobennosti-otsenki-effektivnosti-marketingovyh-kommunikatsiy-uchrezhdeniy-sfery-obrazovaniya>. - 08.02.2019.

60. Медведева, Д. О. Основные направления PR-продвижения образовательных услуг вуза / Д. О. Медведева [и др.] // Высшее образование в России. - М: ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет». - 2010. - № 11. - С. 141-143.

61. Мороз, Н. Ю. Маркетинговые инструменты для продвижения образовательных услуг вуза [Электронный ресурс] / Н. Ю. Мороз // Качество современности. - М: ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет». - 2010. - № 11. - С. 141-143.

менных образовательных услуг - основа конкурентоспособности вуза: сборник статей по материалам межфакультетской учебно-методической конференции. - Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина, 2016. - С. 193-195. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26199516>. - 08.03.2018.

62. Мусин, Р. Ф. Социальные сети и их возможности для продвижения образовательных услуг (на примере СИБГАУ) [Электронный ресурс] / Р. Ф. Мусин, Л. З. Давлаткиреева // Современные тенденции развития науки и производства: IV Международная научно-практическая конференция: в 2-х томах. - Кемерово: Общество с ограниченной ответственностью «Западно-Сибирский научный центр», 2016. - С. 149-151. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27601734>. - 08.03.2018.

63. Мустафина, Б. С. PR-технологии в формировании репутации вуза и продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / Б. С. Мустафина // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук: материалы международной научно-практической конференции. - Казань: Общество с ограниченной ответственностью «Печать-Сервис-XXI век», 2017. - С. 675-678. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29338724>. - 08.03.2018.

64. Неретина, Е. А. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза [Электронный ресурс] / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - Пенза: Пензенский государственный университет. - 2013. - № 1 (25). - С. 126-135. - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza>. - 04.05.2018.

65. Неретина, Е. А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Интеграция образования. - Саранск: ФГБОУВО «Национальный

исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва». - 2013. - № 1. - С. 3-12.

66. Неретина, Е. А. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара [Электронный ресурс] / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Интеграция образования. - Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва. - 2009. - № 3. - С. 15-21. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=12987596>. - 09.03.2018.

67. Овсянников, А. А. Современный маркетинг в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 376 с. - Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE/sovremennuyu-marketing-v-2-ch-chast-1#page/2>. - 23.04.2018.

68. Оганесян, В. М. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в вузах Дальневосточного федерального округа (на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью») [Электронный ресурс] / В. М. Оганесян // Материалы XIX региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее». - Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет. - 2018. - С. 416-417. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35369026>. - 05.09.2018.

69. Павлова, Н. О. Исследование роли DIGITAL-инструментов в системе управления продвижением образовательных услуг [Электронный ресурс] / Н. О. Павлова // Образование и наука в современных условиях. - Чебоксары: ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». - 2016. - № 3 (8). - С. 273-275. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26324348>. - 09.03.2018.

70. Панамарева, О. Н. Медиапланирование как инструмент продвижения образовательных услуг морского транспортного вуза [Электронный ресурс] / О. Н. Панамарева // Общество: социология, психология, педагогика. - Тула: ФГБОУ ВПО «Тульский государственный университет». - 2012. - № 1. - С. 47-56. - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaplanirovanie-kak>

instrument-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-morskogo-transportnogo-vuza. - 19.04.2018.

71. Панова, Е. А. Анализ конкурентоспособности основных экономических вузов России по направлениям бакалавриата и магистратуры / Е. А. Панова, З. А. Гусейнова // Маркетинг в России и за рубежом. - Москва: ООО «Финпресс». - 2017. - № 2 (118). - С. 69-80.

72. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 225 с. - Режим доступа : <https://biblionline.ru/viewer/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD/strategicheskiy-marketing#page/2>. - 23.04.2018.

73. Перкова, Е. П. Выставочная деятельность высшего учебного заведения как средство продвижения на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / Е. П. Перкова, А. А. Почестнев // Транспортное дело России. - Москва: Редакция газеты «Морские вести России». - 2015. - № 6. - С. 93-98. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25476074>. - 08.03.2018.

74. Петруша, П. Г. Цифровые инструменты управления репутацией университета [Электронный ресурс] / П. Г. Петруша // Практический маркетинг. - Москва: Агентство «BCI Marketing». - 2017. - № 7 (245). - С. 11-15. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29432084>. - 08.03.2018.

75. Подкорытов, В. О. Сайт кафедры вуза как элемент консалтингового проекта по продвижению образовательных услуг [Электронный ресурс] / В. О. Подкорытов // Проблемы современной науки и образования. - Иваново: Олимп. - 2017. - С. 71-75. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29035636>. - 08.03.2018.

76. Подобина, Д. В. Молодежный медиапроект в сфере продвижения образовательных услуг: особенности визуального контента [Электронный ресурс] / Д. В. Подобина // Знак: проблемное поле медиаобразования. - Челябинск: ООО Центр интеллектуальных услуг «Энциклопедия». - 2017. - №

3 (25). - С. 41-47. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29308602>. - 09.03.2018.

77. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Пономарева. - М: РИОР: ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=543676>. - 23.04.2018.

78. Порхун, А. А. Продвижение образовательных услуг в сети интернет [Электронный ресурс] / А. А. Порхун // Ученые записки международного банковского института. - Санкт-Петербург: Международный банковский институт, 2014. - № 9. - С. 53-55. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23106791>. - 08.03.2018.

79. Притыкина, А. С. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. С. Притыкина // Проблемы качества образования. Психолого-педагогические аспекты гуманитарной культуры общества. Управление в региональных социально-экономических системах: сборник докладов XVII научно-практической конференции преподавателей, студентов, аспирантов и молодых ученых. - Таганрог: Таганрогский институт управления и экономики, 2016. - С. 198-201. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29081679>. - 09.03.2018.

80. Прохоров, А. В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация «Сетевой центр футурологии и прогнозтики «Интернум», 2016. - № 1. - С. 8-14. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27431618>. - 08.03.2018.

81. Прохоров, А. В. Современные технологии продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. В. Прохоров, Е. П. Семишова // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. - Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. - 2014. - № 10 (138).

- С. 47-51. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22500598>. - 12.04.2018.

82. Прохоров, А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. - Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. - 2014. - № 4 (132). - С. 49-53. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25508083>. - 08.03.2018.

83. Прохоров, А. В. Специфика событийного продвижения бренда университета [Электронный ресурс] / А. В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация «Сетевой центр футурологии и прогнозтики «Интернетум». - 2015. - № 1. - С. 39-47. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=24720745>. - 11.04.2018.

84. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг: практическое пособие / А. Л. Разумовская. - М. : Питер Пресс, 2009. - 320 с.

85. Реброва, Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : / Н. П. Реброва. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 277 с. - Режим доступа : <https://biblionline.ru/viewer/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4/marketing#page/2>. - 23.04.2018.

86. Решетов, А. Е. Способы продвижения образовательных услуг в социальной сети «ВКОНТАКТЕ» [Электронный ресурс] / А. Е. Решетов // Проблемы качества образования. Психолого-педагогические аспекты гуманитарной культуры общества. Управление в региональных социально-экономических системах: сборник докладов XVII научно-практической конференции преподавателей, студентов, аспирантов и молодых ученых. - Таганрог: Таганрогский институт управления и экономики. - 2016. - С. 201-203. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29081489>. - 09.03.2018.

87. Ровба, Е. А. Технологии обеспечения приема в университет и проблемы их внедрения [Электронный ресурс] / Е. А. Ровба, Ю. Э. Белых, Т. А.

Пивоварчик // Вышэйшая школа. - Гродно: Гродненский государственный университет. - 2012. - № 2. - С. 39-42. - Режим доступа : <https://elib.grsu.by/doc/4114>. - 09.02.2019.

88. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Электронный ресурс] : практическое пособие / А. Н. Романцов. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 89 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>. - 13.04.2018.

89. Руднева, М. С. Стратегия продвижения образовательных программ вуза в социальных медиа [Электронный ресурс] / М. С. Руднева, В. А. Семканова, Т. А. Черненко // Sciencetime. - Казань: ИП Кузьмин Сергей Владимирович. - 2016. - № 11 (35). - С. 425-431. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27545232>. - 12.04.2018.

90. Рябоконт, М. В. Информационно-коммуникационная стратегия университета как средство привлечения абитуриентов [Электронный ресурс] / М. В. Рябоконт, М. С. Черномор // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки. - Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. - 2017. - № 2 (46). - С. 90-95. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29908520>. - 13.02.2019.

91. Рябоконт, М. В. Модели поведения абитуриентов при выборе вуза [Электронный ресурс] / М. В. Рябоконт // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: социальные науки. - Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. - 2016. - № 4 (44). - С. 177-185. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28416044>. - 13.02.2019.

92. Серикбаев, М. Ж. Социальные сети как эффективный маркетинговый инструмент в продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / М. Ж. Серикбаев // Инновационные процессы в современной науке: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. - Нефтекамск: Научно-издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр

Ильич), 2017. - С. 318-324. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29167626>. - 08.03.2018.

93. Слепнева, Л. Р. Модуль оценки качества образовательной услуги на рынке образовательных услуг высшего образования в условиях усиливающейся конкурентной среды [Электронный ресурс] / Л. Р. Слепнева, Е. А. Цыремпилова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. - Улан - Удэ: Бурятский государственный университет, 2015. - С. 55-59. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26203741>. - 18.05.2018.

94. Сухенко, Н. В. К вопросу о «продвижении» образовательных услуг (на примере факультета коммуникативных технологий НГТУ им. Р. Е. Алексеева) / Н. В. Сухенко // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». - Нижний Новгород: ГОУ ВПО «Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева». - 2013. - С. 97-106.

95. Сухоруких, И. А. Инструменты web в продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / И. А. Сухоруких // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции Воронежского государственного университета. - Воронеж: Воронежский государственный университет, 2017. - С. 71-74. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29414394>. - 08.03.2018.

96. Танова, З. М. Радиореклама как средство продвижения образовательных услуг (на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью») [Электронный ресурс] / З. М. Танова, А. И. Борискин, М. А. Саруханова // Новая наука: от идеи к результату. - Уфа: ООО «Агентство международных исследований». - 2015. - № 6-3. - С. 12-14. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25126450>. - 24.02.2018.

97. Тарасова, Е. Е. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт [Электронный ресурс] / Е. Е. Тарасова, А. Алтонаян, Е. А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права. - 2017. -

№ 2 (63). - С. 9-27. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28778971>. - 10.02.2019.

98. Тарасова, Т. Ф. Продвижение образовательных услуг на рынок посредством использования в учебном процессе возможностей системы дистанционного обучения [Электронный ресурс] / Т. Ф. Тарасова, А. А. Тарасов // Экономическое прогнозирование: модели и методы: материалы XII международной научно-практической конференции. - Воронеж: Воронежский Центральный научно-технический институт-филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России. - 2016. - С. 84-88. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29093065>. - 08.03.2018.

99. Тарасова, Т. Ф. Продвижение образовательных услуг на рынок посредством использования в учебном процессе возможностей системы дистанционного обучения [Электронный ресурс] / Т. Ф. Тарасова, А. А. Тарасов // Экономическое прогнозирование: модели и методы: материалы XII международной научно-практической конференции. - Воронеж: Воронежский Центральный научно-технический институт-филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России. - 2016. - С. 84-88. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29093065>. - 08.03.2018.

100. Трапезникова, Е. В. Потребительские предпочтения как инструмент стратегии по продвижению вуза [Электронный ресурс] / Е. В. Трапезникова, М. А. Дубровина // Проблемы социально-экономического развития Сибири. - Братск: Братский государственный университет. - 2014. - № 4 (18). - С. 37-40. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22968645>. - 09.02.2019.

101. Тимофеева, О. А. Использование зарубежного опыта проведения университетских фестивалей при организации событийных мероприятий в российских вузах на примере студенческого фестиваля «Кампус фест» [Электронный ресурс] / О. А. Тимофеева, Е. Н. Покатилова, Д. В. Сокерин // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. - Пермь: Пермский национальный исследова-

тельский политехнический университет. - 2017. - № 2. - С. 250-262. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29408998>. - 09.02.2019.

102. Туватова, В. Е. Практика использования маркетинговых технологий на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / В. Е. Туватова // Путь науки. - Волгоград: ООО «Издательство «Научное обозрение». - 2015. - № 5 (15). - С.66-67. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23593184>. - 12.04.2018.

103. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность: моногр. [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский. - СПб: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, 2000. - 426 с. - Режим доступа : <https://www.twirpx.com/file/449130/>. - 11.02.2019.

104. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 263 с. - Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B/svyazi-s-obschestvennostyu#page/2>. - 23.04.2018.

105. Федюнин, Д. В. Сценарии продвижения образовательных услуг российского экономического университета имени Г. В. Плеханова [Электронный ресурс] / Д. В. Федюнин // Инновационные стратегии развития экономики и управления: сборник статей Самарского государственного архитектурно-строительного университета. - Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2014. - С. 215-217. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=24948326>. - 08.03.2018.

106. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] : / Л. Н. Федотова, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 391 с. - Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD/reklama-teoriya-i-praktika#page/2>. - 23.04.2018.

107. Фомина, Е. А. Продвижение образовательных услуг: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Е. А. Фомина // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - Ставрополь: Северо-Кавказский фе-

деральный университет. - 2014. - № 5 (44). - С. 146-149. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22698306>. - 09.03.2018.

108. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М: Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>. - 23.04.2018.

109. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>. - 18.05.2018.

110. Шацкая, И. В. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / И. В. Шацкая // Сборник научных трудов «Угрозы и перспективы устойчивого социально-экономического развития России» Института инновационных технологий и государственного управления ФГБОУ ВО «Московский технологический университет». - М: ООО «Издательство «Спутник+», 2017. - С. 159-163. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32508198>. - 12.04.2018.

111. Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования. Статья 2. Маркетинговая среда образовательной организации [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. - Москва: Агентство «BCI Marketing»,. - 2017. - № 1 (239). - С. 3-11. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27641561>. - 08.03.2018.

112. Шевченко, Д.А. Маркетинг вуза в интернете: модель «3-О»/ Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина // Маркетинг в России и за рубежом. - Москва: ООО «Финпресс», 2014. - № 2 (100). - С. 111-121.

113. Шеметова, Н. К. Продвижение высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг в условиях высокой конкуренции [Электронный ресурс] / Н. К. Шеметова // Экономика и политика. - Магнитогорск: МГТУ им Г. И. Носова. - 2014. - № 2 (3). - С. 220-228. - Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/176450/#9>. - 02.05.2018.

114. Шемякин, А. С. Выбор оптимальной стратегии продвижения образовательной услуги [Электронный ресурс] / А. С. Шемякин // Труды Кольского научного центра РАН. - Апатиты: Кольский научный центр РАН, 2010. - № 3. - С. 84-88. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=17942064>. - 09.03.2018.

115. Шишканова, Н. С. Управление продвижением образовательных услуг как направление интеграции деятельности их заказчиков и потребителей [Электронный ресурс] / Н. С. Шишканова // Интеграция образования. - Саранск: ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва». - 2011. - № 1. - С. 19-23. - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prodvizheniem-obrazovatelnyh-uslug-kak-napravlenie-integratsii-deyatelnosti-ih-zakazchikov-i-potrebiteley>. - 19.04.2018.

116. Шкурин, Н. В. Продвижение образовательных услуг в интернете (на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью») [Электронный ресурс] / Н. В. Шкурин, Е. Г. Шило, Д. О. Хохлова // Новая наука: от идеи к результату. - Уфа: ООО «Агентство международных исследований». - 2015. - № 6 - 3. - С. 16-18. - Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25126452>. - 24.02.2018.