

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Выставочная деятельность образовательных учреждений как PR-инструмент в продвижении современного искусства г. Благовещенска

Исполнитель

студент группы 298-об

О.Д. Пикуль

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

ассистент

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 72 с., 6 приложений, 3 таблицы, 52 источника.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR), PR-ИНСТРУМЕНТЫ, РОЛЬ PR-ИНСТРУМЕНТОВ, СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ PR, ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ

В работе исследованы виды PR-инструментов, используемых в работе образовательных учреждений, а так же выделены и проанализированы возможные направления выставочной деятельности как PR-инструмента.

Целью данной исследовательской работы является изучение и описание выставочной деятельности, как PR-инструмента образовательных учреждениях.

Объектом исследования данной бакалаврской работы выступают PR-инструменты, которые используются в сфере образования и культуры.

Предметом исследования является выставка и выставочная деятельность, как вид PR-инструмента.

Новизна исследования заключается в изучении выставочной деятельности, как PR-инструмента образовательных учреждений, направленной на презентацию основных особенностей и аспектов учебного заведения.

Методологической основой данного исследования послужил комплекс теоретических и эмпирических методов, а именно, теоретический анализ научной литературы, теории и практики PR-деятельности, метод количественного анализа, сравнительный анализ методических материалов.

Структура исследования определяется целями и задачами исследования: работа состоит из введения, двух глав, объединяющих собой шесть параграфов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Выставочная деятельность, как инструмент PR	9
1.1 PR-инструменты и их роль в формировании положительного имиджа учреждения	9
1.2 Выставка и выставочная деятельность как составляющая социального PR	18
1.3 Особенности организации и проведения выставки как социального PR	25
2 Выставочная деятельность образовательных учреждений (на примере ГПОАУ «Амурский педагогический колледж»)	34
2.1 История ГПОАУ «Амурский педагогический колледж»	34
2.2 Анализ PR-деятельности ГПОАУ «Амурский педагогический колледж»	40
2.3 PR-проект выставки современного искусства «ART без правил»	48
Заключение	57
Библиографический список	60
Приложение А	64
Приложение Б	68
Приложение В	69
Приложение Г	70
Приложение Д	71
Приложение Е	72

ВВЕДЕНИЕ

В представлении большинства людей образовательные учреждения в своей деятельности полагаются на образование и воспитание различных социальных групп и используют традиционные методы педагогики. Любое образовательное учреждение должно уметь грамотно взаимодействовать с общественностью, для создания положительного имиджа в различных сферах.

Репутация любого образовательного учреждения во многом зависит от взаимодействия с мнением общественности, являющейся основной областью PR. Важной проблемой является создание положительного имиджа и репутации учреждения, оставляя на первом месте его главные культурные и образовательные функции. В культурной деятельности учреждений очень важно использование PR-инструментов для установления контактов с аудиторией и выставочная деятельность является едва ли не самым популярным и успешным PR-инструментом, используемым в этой сфере.

На сегодняшний день выбор учебного заведения – серьезная проблема выпускников школы. В конце прошлого века произошло резкое падение рождаемости, что привело к демографическому кризису и, естественно, к падению количества абитуриентов. Это объективный фактор, который неизбежно обостряет конкуренцию среди учебных заведений. Слабое финансирование учреждений культуры и кризис, привели к падению уровня жизни педагогов, работников культуры и искусства, что значительно снижает престижность профессии учителя. Родители и выпускники школ, выбирающие учебное заведение для ребенка, сначала ориентируются на общественное мнение о заведении, престижность и уровень образования. Впечатление формируется из мнений и оценок других людей, СМИ, от того, какой имидж имеет заведение, зависит его репутация на многие годы. Таким образом, актуальность выбранной темы является очевидной.

Выставка – важный, предъявляемый общественности продукт многопрофильного интеллектуального труда, как авторов работ, так и коллектива преподавателей.

давателей образовательного учреждения. Именно через нее образовательное учреждение проявляет особенности своей деятельности как специфического общественного института.

На сегодняшний день выставки все чаще пользуются большим интересом со стороны общества. Это связано с развитием рынка услуг в области досуга и отдыха. Для организации выставки нужно рассмотреть формы и методы работы с посетителями. Методы преподнесения информации призваны обладать рядом свойств: доступность, экспрессивность, креативность, коммуникативность, мобильность и динамичность. Лишь продуманная выставка сможет иметь успех у разной категории посетителей, обладая многослойностью и универсальностью. Для этого необходимо тщательное изучение, выявление специфики, разработка новых форм показов.

Актуальность работы заключается в том, что в последние годы все больше возрастает научный и практический интерес к организации и проведению выставочной деятельности, как PR-инструмента для формирования положительного имиджа организаций. Следует заметить, что данная тема освещается в современном мире только с точки зрения методологии понятия «Выставочная деятельность как PR», и ее влияния на эффективность и конкурентоспособность организаций культуры.

Объектом исследования данной бакалаврской работы являются PR-инструменты, используемые в сфере образования и культуры.

Предметом исследования является выставочная деятельность, как вид PR-инструмента.

Целью данной работы является изучение и описание выставочной деятельности, как PR-инструмента образовательных учреждений.

Задачи исследования:

- рассмотреть PR-инструменты, используемые в сфере образования и культуры;
- определить роль PR-инструментов в формировании положительного имиджа образовательного учреждения;

- выделить возможные направления выставочной деятельности;
- проанализировать выставочную деятельность, как PR-инструмент, в формировании имиджа ГПОАУ «Амурский Педагогический колледж»;
- разработать практические рекомендации по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа ГПОАУ «Амурский Педагогический колледж».

Новизна исследования заключается в изучении выставочной деятельности, как PR-инструмента образовательных учреждений, направленной на презентацию основных особенностей и аспектов учебного заведения. Результаты исследования вносят вклад в изучение проблем формирования и укрепления имиджа образовательного учреждения в области культуры.

Область возможного практического применения: результаты исследования можно использовать при чтении вузовских курсов по теории и практике PR, а именно в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», так же возможность использования полученных результатов в создании положительного имиджа образовательного учреждения.

Методологической основой данного исследования послужил комплекс теоретических и эмпирических методов: теоретический анализ научной литературы, работ таких авторов, как М.Г. Белоусов, Г.Л. Тульчинский, В.Г. Зазыкин, М.В. Гундарин, В.М. Шепель, В.Ф. Кузнецов, изучение теории и практики PR-деятельности, метод количественного анализа, сравнительный анализ методических материалов.

Материалом исследования являются отчеты по PR-проектам и PR-тексты, опубликованные в СМИ и размещенные на официальном сайте ГПОАУ «Амурский педагогический колледж».

В данной работе рассматривается специфика выставочной деятельности как PR-инструментов в сфере образования. Так же определяются особенности выставочной деятельности как PR-инструмента в сфере культуры. Подобного рода исследования проводились лишь в отношении выявления связи между PR-деятельностью и успешностью предприятия.

Структура исследования определяется целями и задачами исследования: работа состоит из введения, двух глав, объединяющих собой шесть параграфов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении была выделена актуальность исследования, практическая значимость, проанализирована степень научной разработанности. Также были исследованы основные цели и задачи и дана характеристика теоретической и практической базы.

В первой главе, исходя из общего анализа понятия социальные PR-инструменты, были определены основные особенности, специфика, функции и виды. Также дана характеристика выставочной деятельности как PR-инструмента в организации, и то, как выставка влияет на создание положительного имиджа организации. Освещены особенности организации и проведения выставок.

Во второй главе приведена краткая история ГПОАУ «Амурский педагогический колледж», так же исследована и проанализирована PR-деятельность ГПОАУ «Амурский педагогический колледж». Был разработан план проведения выставки работ современного искусства «ART без правил» на базе ГПОАУ «Амурский педагогический колледж».

Приведенный в бакалаврской работе материал объективно отражает состояние исследуемого процесса. Все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методические положения и концепции сопровождаются ссылками на авторов.

1 ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

1.1 PR-инструменты и их роль в формировании положительного имиджа учреждения

PR-инструменты всегда представляют собой определенный технологический цикл – законченную последовательность операций и процедур. PR-деятельность в организациях проявляется в виде определенного стиля, в способе подачи себя руководством и персоналом, а так в особенностях их взаимодействия с общественностью, а так же между собой.

На сегодняшний день, PR-инструменты – это набор технологий, с помощью которых можно воздействовать на аудиторию, осуществлять достижение определенного результата, как для упорядоченной организации деятельности, так и дополнительного применения в других сферах.

В первую очередь стоит дать определение PR-инструменту и имиджу.

Г.Л. Тульчинский определяет PR-инструменты как «специфический сектор деловой активности, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды»¹.

В свою очередь В.Ф. Кузнецов в своем определении обращает внимание на то, между кем осуществляется создание и поддержание благоприятных отношений, и дает более широкое определение PR-инструментам как «планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»².

Во многих организациях, на сегодняшний день, PR-инструментам уделяют большое внимание и выводят их на первый план, а успешное и качественное владение PR-инструментами становится главным показателем компетентности любого учреждения. Успешное планирование и применение PR-инструментов напрямую отражается на имидже организации.

¹Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие. СПб: «Издательство планета музыки», 2011. С. 3.

²Кузнецов В. Связи с общественностью: теория и технологии: учебное пособие. Изд. 2-е. доп. и перер. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 6.

Однако прежде чем говорить об имидже организаций и об особенностях его формирования, необходимо уточнить смысл понятия «имидж».

Современный словарь трактует понятие «имидж» как «целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.»³.

Наиболее удачное определение имиджа с точки зрения PR дает Гундарин М.В., он определяет имидж как «завоевание и утверждение доверия со стороны общественности. В основе его построения лежит сознательное отношение к организации. Имидж движется от конструирования, через доведение до аудитории путем информации в СМИ, к установлению надежной долговременной репутации. Иными словами то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие»⁴.

Создание и поддержание положительного имиджа организации в обществе способно решить, а иногда предотвратить множество проблем в ходе работы учреждения.

В.М. Шепель разделяет имидж на внутренний и внешний⁵.

Внутренний имидж представляет собой организацию управления внутри учреждения, умение провести правильный анализ особенностей персонала, правильно мотивировать персонал к плодотворной работе, а так же построить гармоничные отношения внутри коллектива.

Внешний имидж представляет собой образ, который формируется у общественности, клиентов, конкурентов, СМИ и складывается из умения преподнести себя обществу или удачно выйти из неблагоприятной ситуации.

Успешная PR-деятельность любого учреждения культуры складывается из ряда используемых PR-инструментов в работе организации. Современную деятельность культурной сферы нельзя представить без опоры на PR. Многие исследователи выделяют PR-инструменты по сфере применения (социальный, по-

³Бунимович Н.Т. Краткий словарь современных понятий и терминов. Изд. 3-е. дораб. и доп. М.: Республика, 2000. С.192.

⁴Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2010. С. 48–51.

⁵Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям: уч. пособ. М.: Народное образование, 2009. С. 89.

литический, административный и т.д.), а так же по способу разработки, организации и т.п.

М.Г. Белоусов подразделяет разработку PR-инструментов в культуре на такие этапы, как: теоретический этап, методический этап, процедурный этап⁶.

Теоретический этап предполагает постановку цели и задачи технологизации, определение внутренних закономерностей функционирования и связей, моделирование объекта.

Методический этап связан с выработкой технологической схемы управления объектом культуры, детализацией и обоснованием определенных процедур и операций.

Процедурный этап связан с образованием практической деятельности по приготовлению технологического проекта в культурной сфере.

PR-инструменты должны представлять собой слаженные порядки операций, которые имеют стойкую структуру и полностью ориентированы на реализацию конкретной задачи. Инструменты PR являются четко спланированной и заранее зарекомендованной деятельностью по подготовке к предстоящим мероприятиям.

Оценка PR-эффективности происходит лучше тогда, когда уже заранее определен и принят спектр главной организационной информации, которую организация хочет сообщить общественной аудитории.

Так же М.Г. Белоусов⁷. выделяет такие PR-инструменты как: категории, направления, требования, предварительный план, исследование и планирование, документация, исполнение, оценка.

1. Категории. Первой категорией является сам процесс PR-деятельности. Второй категорией являются методики, которыми обязан владеть специалист PR. Третьей категорией является исполнение или как предоставляются те или иные услуги. Четвертая категория – это профессиональные навыки работников службы PR. Качественные PR-технологии обязаны отвечать требованиям, ка-

⁶Белоусов М. Г. Технологии связей с общественностью: учебное пособие. М.: МГТУ, 2010. С. 48.

⁷Там же. С. 57.

сающихся всех категорий.

2. Направления. Каждая же категория представляется различными направлениями деятельности PR. В зависимости от категорий направления включают действия, которые PR-специалисты обязаны предпринять при осуществлении какой-либо акции. Качество процесса деятельности PR напрямую зависит от уровня управления предоставляемых услуг.

3. Требования. Определяют и обеспечивают достойный уровень качества предоставляемых PR-услуг. Они могут послужить в качестве образца для организации любого PR-процесса, разработки любой методики, а также навыков PR-специалистов.

4. Предварительный план. Вслед за брифингом специалисты PR должны разработать предварительный план, в котором они должны описать пути решения и приблизительную оценку расходов. Если клиент одобрит данный план, то это может послужить предпосылкой для дальнейшего продолжения процесса.

5. Исследование и планирование. Ключом к успеху любой PR-деятельности является насколько тщательно спланировано исследование с профессиональной точки зрения. Так же очень важно оценить реальность проекта до начала действий.

6. Документация. Клиента необходимо информировать в письменном виде как проходит PR-деятельность. Среди основных видов документации можно выделить: коммуникационную программу, планы выпуска продукции, отчеты по соглашениям.

7. Исполнение – залог успеха программы. Но следует следить за персоналом, финансовыми и техническими ресурсами. Материалы проверяются и PR-специалистами, и клиентом.

8. Оценка. Если итоги деятельности PR-специалистов можно будет оценить и измерить, то работа завоевывает больше доверия. Полученные данные следует подвергнуть оценке и со стороны PR-специалистов, и со стороны клиента.

При использовании и реализации PR-инструментов организация может до-

стичь эффективного достижения целей и задач управления в условленное время и в определенном месте, а так же улучшить свой имидж в глазах общественности.

В сфере образования и культуры чаще для создания положительного имиджа учреждения и построения удачных отношений между организацией и общественностью используют социальные PR-инструменты.

В.Ф. Кузнецов выделяет такие социальные PR-инструменты как: благотворительность, организация и проведение культурно-массовых мероприятий, долгосрочные социальные мероприятия⁸.

1. Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Его достоинство состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также существенных временных;

2. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий – это довольно часто используемый способ создания и поддержания хорошей репутации. Однако проведение таких акций – занятие весьма хлопотное, требующее привлечения профессионалов. Это особенно необходимо, когда речь идет о крупномасштабных мероприятиях. Местные специалисты не всегда могут справиться с ситуацией из-за отсутствия соответствующих знаний и опыта работы в данной сфере. При проведении массовых мероприятий следует также учитывать специфику региона и правильно оценивать существующую на данный момент ситуацию;

3. Долгосрочные социальные мероприятия. Подобные программы – весьма перспективное направление в PR-технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем. Как правило, ведущие российские компании

⁸Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебное пособие. Изд. 2-е. доп. и перер. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 164–167.

стремятся максимально охватить все возможные направления работы, развивая одновременно порой до десятка мини-проектов. Им кажется – чем больше, тем лучше. Однако для эффективного влияния на имидж фирмы достаточно выбрать одну-две ключевые темы и целенаправленно их разрабатывать на уровне макропроектов. Это позволит подчеркнуть индивидуальность.

Разумное и своевременное использование социальных PR-инструментов позволяет организации создать положительный имидж и укрепить хорошие отношения с общественностью.

Алешина И.В. выделяет такие специальные мероприятия, которые можно отнести к PR-инструментам как: церемония открытия, прием, презентация, день открытых дверей, выставка⁹.

1. Церемония открытия направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей, свидетельствует о возможностях обеспечения высокого качества продуктов, помогает привлечь лучшие кадры, способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых;

2. Прием – одна из форм «внешне – и внутривнутриполитической» деятельности организации. Это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей, сопровождающееся угощением;

3. Презентация – самостоятельная акция, которая может сочетаться с приемом, пресс-конференцией, днем открытых дверей и другими спецсобытиями. Презентация – это представление организации, проекта, продукта, персоны аудитории;

4. Дни открытых дверей могут быть открытыми для разных групп общественности: для широкой публики и родственников занятых, для потенциальных потребителей, для визита группы важных персон в сопровождении СМИ. Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария

⁹Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: уч. пособ. М.: Экмос, 2012. С. 341–342.

проведения этого мероприятия, назначение ведущих для общего и отдельных собраний публики по интересам. Посещение рабочих мест публикой требует обеспечения безопасности, уборки и наличия сопровождающих, выполняющих функции хозяев для гостей. День открытых дверей – своего рода внутренняя экспозиция организации, демонстрация самой себя внешней общественности изнутри;

5. Выставки – одно из ведущих средств PR во всем мире. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижение продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности. В организации выставки используются практически все методы PR, выставка как бы собирает их в фокус, интегрирует в чрезвычайно интенсивной форме.

PR-инструменты являются особым видом социально-коммуникативной технологии. Они всегда преобразовывают стихийные процессы, которые развиваются в коммуникативной среде, в абсолютно новую коммуникативную реальность, которая, в свою очередь, предусматривает осознанное управление коммуникационными ресурсами.

О.Г. Филатова среди PR-инструментов выделяет специальные мероприятия по продвижению культурных учреждений: презентации, выставки, благотворительные мероприятия, семинары, мастер-классы¹⁰.

1. В ходе презентации посетителям учреждения сообщается какая-либо новая информация о деятельности организации или нововведениях в ходе работы.

2. Выставки направлены на определенную аудиторию, они привлекают потенциальных зрителей в культурные учреждения, и помогают информировать общественность о деятельности организации.

3. Благотворительные мероприятия напрямую влияют на имидж культур-

¹⁰Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: уч. пособ. СПб.: ИТМО, 2012. С. 14.

ной организации в глазах общественности, а так же помогают учреждениям закрепить за собой статус благотворителя.

4. Семинары являются эффективным способом подготовки персонала в учреждениях культуры, углубленное изучение определенной темы в культурной сфере, овладение новыми методологиями в работе.

5. Мастер-классы проводятся в виде интерактивного обучения. Их проводят эксперты в определенной сфере деятельности, которые делятся своим опытом и знаниями с потенциальной аудиторией. Мастер-классы служат для обмена опытом.

Можно сказать, что применение PR-инструментов в формировании определенного имиджа учреждения может являться результатом комплексного использования PR-инструментов в рамках общего порядка оказания воздействия на взгляды и отношение людей с целью поддержания имиджа и создания положительной репутации данного учреждения.

Имидж образовательного учреждения может быть отличным для социальных групп общественности, так как предполагаемая реакция на деятельность организации может отличаться.

Зазыкин В.Г. выделяет факторы, которые влияют на формирование позитивного имиджа: финансовое положение организации, история организации, личность руководителя, рекламная известность, социальная ответственность перед обществом, управление организацией, фирменный стиль¹¹.

1. Под финансовым положением организации можно понимать то, какие финансовые возможности имеет организация и как она их распределяет, какова финансовая устойчивость и стабильность.

2. Под историей организации, и ее репутацией понимается то, насколько долго организация ведет свою деятельность, и насколько она успешна и известна среди общественности.

3. Личность руководителя важный аспект, который показывает кто, руко-

¹¹Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: курс лекций. М.: Российская академия, 2011. С. 6–7.

водит организацией, насколько успешно и честно.

4. Под рекламной известностью подразумевается то, насколько организация известна в своем роде деятельности и насколько успешно проходят ее рекламные кампании.

5. Социальная ответственность перед обществом подразумевает уровень качества работы, направленности на потребителя, заботы о клиенте.

6. Управление организацией говорит о том, как организация выходит из сложных ситуаций, насколько прогрессивен и современен метод управления, который используют руководители.

7. Фирменный стиль представляет собой единые элементы стиля, которые идентифицируют организацию среди конкурентов.

Образовательное учреждение имеет несколько имиджей для каждой группы общественности. Объединение взглядов на образовательное учреждение различных групп общественности создает более общее и емкое представление об учреждении.

Имидж представляет собой способ по достижению поставленных целей организации. Цели касаются основных сторон деятельности образовательного учреждения, и они ориентированы, в большинстве случаев, на дальнейший рост и развитие. У положительного имиджа множество преимуществ. Но положительная репутация среди общественности не зарождается сама собой и не существует сама по себе. Она требует постоянной и систематической работы по усовершенствованию деятельности, а так же над ошибками.

Можно сделать вывод, что PR-инструменты и их грамотное использование положительно влияют на имидж учреждений и на их деятельность, создавая в глазах общественности образ успешной организации, которая с успехом взаимодействует со своей потенциальной аудиторией, а так же с достоинством выходит из различного рода ситуаций. PR-инструменты помогают выявить потребности и вкусы общественности, и, тем самым, немного облегчить работу образовательным учреждениям в направлении привлечения и удержания внимания аудитории. Ряд грамотно и последовательно проведенных PR-

мероприятий способен решить некоторые проблемы учреждений, которые связаны с той или иной сферой деятельности.

Научные исследования свидетельствуют, что среди основных функций имиджа можно выделить формирование положительного отношения к учреждению. Когда положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является важным фактором высокого рейтинга.

1.2 Выставка и выставочная деятельность как составляющая социального PR

На сегодняшний день, PR в социальной сфере только начинает развиваться, и в то же время, он имеет самые глобальные цели среди всех разновидностей PR.

Социальные PR-кампании, в первую очередь, направлены на формирование положительного отношения общественности к организации, на вовлечение определенных лиц в общественную деятельность.

При участии в общественной деятельности, организацией параллельно решается ряд задач:

- с помощью социальной PR-кампании создается благоприятный имидж организации у целевой аудитории, а так же увеличивается уровень доверия к учреждению;

- улучшение качества отношений с другими организациями и партнерами (что проявляется при поддержке государственного/муниципального социального проекта);

- происходит сплочение коллектива в неформальной обстановке, а так же улучшается репутация организации в глазах работников.

Не стоит сравнивать понятия «социальный PR» и «PR в социальных ме-

диа». PR в социальных медиа обычно используется для повышения узнаваемости коммерческой структурой своих товаров и услуг. В рамках «пиара в социальных медиа» прибегают к созданию рекламных сообществ в соц. сетях и рассылке рекламных сообщений. Также организация предполагает наличие обратной связи с аудиторией, прием их обращений, а так же помощь и советы покупателям от работников организации. В свою очередь, целью социального PR является продвижение какой-либо общечеловеческой ценности, не покупке товара или услуги, а в первую очередь решение важнейших социальных вопросов, обращение внимания общественности к деятельности организации.

PR в социально-культурной сфере постепенно набирает популярность в нашей стране. Российские PR-агентства активно изучают и осваивают эту область, помогают увеличить значимость социальной деятельности и одновременно повысить репутацию тех, кто выступает в качестве организатора социальных PR-проектов.

Современные выставки произошли от старых рынков Европы XVI в., на которых были представлены виды бизнеса (ремесел), презентация видов ремесел тесно переплеталась с развлечениями, со временем рынки преобразовывались, становились более продуманными, приобретали черты выставки, пока не пришли к современному понятию выставочной деятельности. Выставки, как тех времен, так и настоящего времени, призваны привлечь внимание общественности. Если выставка своей деятельностью продвигает и освещает общечеловеческие ценности, демонстрирует тенденции современного искусства, то организация, которая проводит выставку, одновременно повышает собственную репутацию.

Для начала стоит дать определение выставке. Многие авторы рассматривают выставку с точки зрения маркетинга, как ряд торгово-промышленных мероприятий. Л.Е. Стровский дает такое определение выставке «Выставка – это не только активно проводящий канал услуг на рынок, но один из основных ви-

дов продвижения новых идей, достижений»¹².

В свою очередь Э.Б. Гусев дает определение выставки как «специальные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, участвующие в выставке представители различных отраслей деятельности представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей»¹³.

Выставка и выставочная деятельность являются одними из основных составляющих социального PR. Участие в различных выставках давно стало неотъемлемой частью профессиональной работы образовательных учреждений.

То есть выставка – это очень удобное место, где нужно вести активную работу с общественностью, выстраивать и укреплять отношения с ней.

Стоит отметить, что термины «выставка» и «выставочная деятельность» напрямую связаны друг с другом. Выставку можно определить как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Выставочная деятельность давно уже стала самостоятельным направлением PR-деятельности. Выставки, как инструмент социального пиара, способствуют интересным встречам и полезным контактам, привлекают внимание к проблеме, освещенной в ходе выставки, продвижению образовательных услуг.

Исследователь Литвинов В.В. выделяет необходимые составляющие выставки, такие как: посетитель и экспонент (участник)¹⁴.

Посетитель – лицо, интересующееся выставкой и демонстрируемыми экспонатами, посещает выставку для ознакомления с новой информацией, так же для поиска новых контактов с экспонентами и участия в определенной про-

¹² Основы выставочно-ярмарочной деятельности: уч. пособ. / Под ред. Л.Е. Стровского, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровского. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 3.

¹³ Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: уч. пособ. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. С. 4.

¹⁴ Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: монография. М.: РУДИЗАЙН, 2005. С. 43.

грамме выставки. Посетителей выставки можно разделить на посетителей-специалистов по тематике, в которой проходит выставка, и частных посетителей, которые посетили выставку ради личного удовлетворения потребностей.

Экспонент (участник) – организация, которая на выставке представляет свои услуги по тематике выставки, тем самым привлекает внимание новой аудитории и потенциальных клиентов. Экспонент и организатором заключают между собой договор о проведении выставки, предоставлении выставочной площади и дополнительных услуг для того чтобы успешно организовать свое участие в выставке.

Экспозиция представляет собой определенный порядок размещения выставочных экспонатов. Качественно организованная экспозиция способна привлечь внимание большего числа лиц потенциальной аудитории и способствовать увеличению успеха проводимой выставки, а так же сформировать в умах общественности положительный имидж организации-участника выставки.

Чернавская Н. говорит, что экспозиция предполагает наличие таких пунктов как: научное обоснование, доступность экспонатов, оптимальное освещение, защита экспонатов, учет эстетических норм¹⁵.

– научное обоснование представляет собой последовательную классификацию и определенный порядок представления экспонатов для ознакомления потенциальной аудиторией;

– доступность экспонатов один из важных пунктов, так как удобное размещение экспонатов для обозрения и изучения способствует увеличению посещаемости выставки, рост внимания и числа посетителей;

– оптимальное освещение способствует удобному и полному знакомству зрителя с экспонатом, рассмотрению всех деталей и нюансов;

– защита экспонатов важная составляющая выставки, так как поврежденные экспонаты не представляют ценности, и не вызывают интереса, а следовательно и спроса, у общественности;

– учет эстетических норм аудитории всегда является залогом успешной

¹⁵Чернявская Н. Выставки. Для тех, кто участвует впервые // Свой бизнес. 2004. №12. С. 68.

выставки, так как удовлетворение эстетических потребностей посетителя, не выходя за рамки дозволенных в обществе норм, всегда ведет к созданию качественных и крепких связей между организацией и аудиторией.

Важным условием в организации выставочного процесса является наличие стенда или щита для размещения экспонатов, который обеспечивает удобное их обозрения. Сейчас понятие стенда используется в более широком смысле, и подразумевает ту часть выставки, где находятся экспонаты, которые представляет организация или отдельный автор.

Принцип стендовости особенно часто используется на конкурсных выставках и выставках-ярмарках, где есть состязательный элемент, и каждый участник выставки старается привлечь внимание посетителя к своему стенду.

Стоит отметить, что иногда выставки устраивают с целью продажи художественных работ. Выставка, как PR-инструмент, играет очень большую роль в деятельности культурных и образовательных учреждений и в формировании отношения общественности к организации и участникам. Она выступает как способ донесения до аудитории информации о проделанной участниками и организаторами работе, желании организации взаимодействовать с общественностью, донести до зрителя идею о том, какую важную роль в нашей жизни играет искусство и творчество, и что существует много талантливых людей, которые хотят реализовать себя в творческой сфере. Результативность проведения выставочных мероприятий характеризуется отношением полученного эффекта к затраченным усилиям.

Фрэнк Джефкинс выделяет такие типы выставок как: общественные выставки, торговые выставки, выставки на открытом воздухе, частные выставки, мобильные шоу, переносные выставки, специальные выставки¹⁶.

1. Общественные выставки являются легкодоступными для любой аудитории, участие в таких выставках позволяет организаторам и участникам повысить свой имидж, а гостям ознакомиться с экспонатами.

2. Торговые выставки организуются только по пригласительным билетам

¹⁶Джефкинс Ф. Пабликкрилейшнз: уч. пособ. / Под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. С. 185.

или только для специально приглашенных гостей. Существуют события, которые интересны как для широкой общественности, так и для специалистов. В этом случае для каждой категории устанавливаются свои дни посещения.

3. Выставки на открытом воздухе представляют собой выставки сельскохозяйственной продукции, которые объединяют в себе особенности шоу и профессиональной выставки.

4. Частные выставки. Это различного рода выставки, которые проводятся в собственных или арендованных помещениях, гости на подобные выставки приглашаются заранее и специально.

5. Мобильные шоу. Выставки, которые транспортируются различными видами наземного и воздушного транспорта. Также существуют плавучие выставки, в которые переоборудуются суда, которые заходят в различные порты, и на их борту могут демонстрироваться различные виды продукции.

6. Переносные выставки. Проводятся в различных общественных зданиях, в фойе зданий, библиотеках, отелях и т.п. Они могут представлять собой как публичные, так и частные выставки.

7. Специальные выставки. Это выставка, которая проводится в специализированных местах, для того чтобы пропустить через себя как можно больше зрителей потенциальной аудитории, и как результат, вызвать большую заинтересованность у большого количества людей и простимулировать большое число заказов на покупку товаров организации.

С.О. Иванов к особым характеристикам выставки относит следующие: показ экспонатов незнакомым людям, наличие личностных контактов, наличие развлечений ¹⁷.

1. Выставка представляет собой возможность показать экспонаты незнакомым людям, которые интересуются подобными показами и с интересом посещают их с целью ознакомления и получения новой информации.

2. Любая выставка предполагает личностные контакты, так как любой участник выставки и его продукция открыты для публики и для критики со сто-

¹⁷Иванов С.О. Вы, ставка, выигрыш. В общем... - выставка // Мир бумаги. 2003. № 7. С. 40.

роны зрителя, что дает возможность укрепить доверие, завести новые знакомства, а так же посмотреть на работу с новой стороны.

3. Любая выставка предполагает наличие своего рода развлечений для посетителей, что способствует росту популярности разнонаправленных выставок среди общественности.

Самые статичные объекты выставок, всегда нуждаются в динамике и внесении различного рода акцентов.

Выставка может информировать широкую аудиторию о некоей проблеме, доносить до общественного мнения целевые сообщения, формировать у массового адресата позитивное и ответственное отношение к решению какой-либо проблемы – вовлечь аудиторию в активную деятельность по поддержке социального проекта, поддерживаемого или организованного организацией. Таким образом, она играет непосредственную роль в формировании имиджа учреждения.

Под имиджем понимается сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду.

Выставка – наиболее удачный PR-инструмент и отличный способ представления и продвижения учреждения, и предоставляемых им услуг. С помощью выставки происходит увеличение числа потенциальных клиентов, если образовательное учреждение, то будущих студентов, и донесение до широкой общественности информации о деятельности организации.

Выставки могут к тому же дать множество необходимых отправных точек для развития, задать темп и направление будущего развития учреждения.

С.О. Иванов говорит, что «Выставки – это своеобразное средство коммуникации имеющее большие собственные возможности. В отличие от газетной публикации, рекламного письма, проспекта или каталога, на выставке выдвигаются на первый план экспонаты. Выставку невозможно заменить и доведенными до совершенства достижениями информационной технологии. Выставка воспринимается как эмоциональное событие, воздействующее на все органы

чувств человека. Близость к зрителю, как стратегический фактор успеха становится ключевой позицией»¹⁸.

Несмотря на затраты средств, для участия в выставке, только выставка дает возможность контакта с предметами искусства, экспонатами, составляющими выставку. Так же выставка предполагает взаимодействие публики с организаторами и авторами работ. Реакции посетителей становятся ценнейшим материалом для улучшения имиджа организации.

Г.Л. Тульчинский говорит, что «участие в выставке надо рассматривать по преимуществу в комбинации с другими инструментами маркетинга. Если центральным моментом выставки в среднем или высшем образовательном учреждении является контакт с выпускниками школ, будущими студентами учебного заведения, а также представителями культуры и искусства города, молодежью, студентами других учебных заведений, то перед выставкой нужно со всей интенсивностью убеждать целевую аудиторию в необходимости посещения данного мероприятия. Здесь имеет место быть предвыставочная рекламная компания»¹⁹.

Простейший анализ хода выставки показывает, что этот PR-инструмент может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Выставка является одним из самых эффективных PR-инструментов, в ходе подготовки и проведения которой используются все формы маркетинговых и рекламных коммуникационных средств и способов, позволяющие максимально полно продемонстрировать особенности деятельности учреждения, сформировать положительный имидж. Как правило, грамотная организация выставки способствует привлечению внимания общественности и СМИ к деятельности заведения, положительно позиционирует учреждение в рамках города и области.

1.3 Особенности организации и проведения выставки как социального PR

¹⁸Иванов С.О. Вы, ставка, выигрыш. В общем... - выставка // Мир бумаги. 2003. № 7. С.41.

¹⁹Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры учебное пособие. Изд. 4-е. испр. и доп. СПб.: Издательство «Лань», 2009. С. 56.

Участие в выставке – процесс непростой и грамотная организация является неотъемлемой его частью. На сегодняшний день, несмотря на развитие высокотехнологичных средств коммуникации, выставка находится в числе наиболее эффективных инструментов PR. Нужно организовать выставку таким образом, чтобы посетители имели положительное представление о деятельности учреждения. Прежде всего, необходимо выбрать тему выставки, площадь и работы, которые будут представлены аудитории зрителей. Качественно и хорошо спланированная выставка способна решить ряд проблем, стоящих перед организацией, а так же улучшить имидж учреждения в глазах общественности.

Посещение выставки – это мероприятие, которого, при наличии удачно прошедшей предвыставочной рекламной акции, все ожидают с нетерпением. И поэтому организаторы не должны разочаровать. Выставку нередко посещают руководители других учреждений, представители городской и областной администрации, работники культурных учреждений. Конечно, выставки являются во многом, элементом имиджевой политики.

Чтобы добиться эффекта от выставки – необходимо тщательно спланировать свою работу до начала выставки, во время выставки и после выставки.

Чернявская Н. отмечает, что в план подготовительных работ включаются следующие вопросы:

1. Постановка целей и задач на участие в выставке, подготовка раздаточных материалов для посетителей.
2. Планирование рабочих зон, дизайн и изготовление стенда, наполнение стенда выставочными образцами.
3. Отбор и подготовка персонала.
4. Подготовка деловой программы.
5. Информирование через СМИ и иные каналы о выставке, приглашение посетить ее ²⁰.

Для организации выставки необходимо наличие идеи, которую учреждение стремится донести до аудитории проведением выставки. Сущностью пер-

²⁰Чернявская Н. Выставки. Для тех, кто участвует впервые // Свой бизнес. 2004. № 12. С. 69.

вого этапа процесса подготовки любой выставки является постановка цели, определение тематики и формирование положительной мотивации к созданию выставочных работ.

Э.Б. Гусев говорит, что «каждая выставка как инструмент социального PR, являет собой своеобразное отражение конкретной идеи, участники выставки представляют вполне конкретные работы определенной тематики, призванные привлечь внимание зрителя, и вызвать эмоциональный отклик аудитории»²¹.

Картины, экспонаты, представленные на выставке, должны соответствовать теме, раскрывать ее, «работать» в одном направлении. Следует выбирать выставку, которая поможет решить поставленные перед учреждением задачи. Важно определиться, какие цели преследует организация, подавая заявку на участие в выставке, или информируя общественность о проведении выставки в стенах организации. Выбирая тематику выставки, нужно изучить качество и количество аудитории, которую может привлечь та или иная выставка. Обязательно нужно продумать, сколько человек посетит данную выставку, и на каком основании подтверждается именно эта цифра.

Организовывая культурную выставку, следует учесть аудиторию зрителей, будет на выставке представлен продукт массового потребления или элитарного.

Р. Арнхейм говорит, что «элитарная культура создается профессионалами узкой области деятельности, она является привилегированной частью того общества, которое ее и сформировало. Экспонаты, картины, представленные на выставке элитарной культуры не понятны толпе, поэтому элитарная культура стоит особняком и отвечает потребностям отдельной группы населения»²². Соответственно, круг приглашенных лиц такие выставки, достаточно узок.

Создатели выставок элитарной культуры преследуют цель не заработка с помощью выставки, а творческой самореализации. Массовая культура отличается от элитарной культуры тем, что доступна всем. Она является индикатором всех сторон общества. Массовая культура более востребована, посетителей вы-

²¹ Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: уч. пособ. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. С. 104.

²² Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. С. 115.

ставок массовой культуры гораздо больше, нежели элитарной.

Критерии успеха выставки зависят от организации выставки, правильного планирования ее проведения, анализа представленных экспонатов и аудитории, на которую они рассчитаны.

В.Л. Глазычев подразделяет качественное проведение выставки на несколько этапов: назначение ответственного лица, процесс создания работ, коллективное обсуждение и отбор работ, оформление выставки²³.

Первый этап – это, как правило, назначение ответственного лица, которое будет координировать подготовку к выставке и работу на ней – от выбора формы участия в выставке до анализа эффективности работы на ней. В зависимости от масштабности выставки, подготовка занимает разное время, от одного-трех месяцев, до полугода. Классическим считается начало подготовки к выставке за полгода.

Второй этап – это сам процесс создания работ, объединенных общей темой, продумывание экспонатов, которые будут представлены на выставке. Этот этап правомерно считать самым сложным, успешность завершения данного этапа зависит от целого ряда факторов. Идет обсуждение замыслов, идей, проектов. Если выставка творческого характера, выполняются наброски, эскизы, обдумывается композиция. Процесс творчества индивидуализирован.

Третий этап подразумевает коллективное обсуждение и отбор работ, которые будут представлены на выставке. Участие каждой работы в выставке должно быть грамотно обосновано. Во всем процессе создания выставки работ, выставка должна восприниматься участниками как самоценная деятельность, важная для их развития и развития учреждения.

Четвертый этап – оформление выставки. Во время процесса организации оформления выставки важным является выбор места для проведения выставки, выбор расположения работ. На четвертом этапе происходит оформление самой выставки. При характеристике этого процесса организации стоит отметить, что существенным является выбор места и расположения работ.

²³Глазычев В.Л. Новая грамматика экспозиции // Декоративное искусство СССР. 1976. № 5. С. 59.

Размещение выставки и самих работ происходит по определенным законам. Выставка должна восприниматься посетителями как целостный организм.

А.И. Клюкина говорит, что «равновесие объектов или частей любого предмета, различных элементов на плоскости или сооружения вызывает чувства покоя, уверенности, устойчивости. Элементы композиции должны быть грамотно зрительно сбалансированы между собой. Баланс элементов дает яркую информацию об устойчивости, таким образом, здесь имеет место композиционное равновесие»²⁴.

В размещении выставки и работ целесообразно следовать законам симметрии и асимметрии, выбирать тот или иной вид композиции в зависимости от цели и поставленных задач. Главное – это содержание, характер материала и психологические особенности восприятия. Все составляющие выступают в тесном взаимодействии. При размещении следует учитывать фактор цвета, правильное цветовое решение всего стенда в целом позволяет лучше раскрыть содержание выставки.

Так же А.И. Клюкина говорит, что «при организации выставки следует учесть тот факт, что система зрения, восприятия цвета и света главным образом влияет на функции других органов чувств, на психическую деятельность человека. Важно понимать и знать основы цветоведения для правильного научно-обоснованного и эстетически полноценного использования цвета в решении оформления выставки»²⁵.

Соотношение выставки и окружающего пространства так же должно учитываться при организации выставки. Для решения пространства используются низкие и высокие объемные элементы, к ним относят подставки, витрины и т.д. следует помнить и о масштабности, то есть соотношении различных элементов между собой и размеров помещений. Представление организаторов о закономерностях организации пространственной среды, свойствах композиции, специальных возможностях выставки, целях и задач ее организации, дают возмож-

²⁴Клюкина А.И. Взаимодействие научного коллектива и художников при проектировании экспозиции // Теория и практика музейного дела в России на рубеже XX–XXI веков. 2001. № 127. С. 126.

²⁵Там же. С. 128.

ность грамотно организовать работу по оформлению композиции.

Огромное значение в восприятии работ и вставки в целом имеет значение свет. Свет определяет восприятие формы и пространства. Нужно учитывать не только направление лучей, но обращать внимание и на расположение теней, так как тени могут мешать зрительному восприятию выставки в целом и отдельным элементам.

Таким образом, важно обратить пристальное внимание на средства и способы размещения работ, организующих пространство интерьера в целом. При планировании расположения работ нужно исключить негативные явления, разнорядной и низкий эстетический уровень оформления.

А.Б. Закс говорит, что «к организации выставки разумно привлекать к работе на стенде опытных специалистов, которые разбираются в организационных моментах, и умеют поддерживать коммуникации на самом высоком уровне»²⁶.

Если выставка творческая, привлекаются профессионалы своего дела, – художники. Над оформлением выставки работают дизайнеры-оформители. Стендист должен быть умным и элегантным, обладать хорошими способностями к планированию. Планирование имеет эффект в том случае, если исполнители точно знают в чем суть дела. Главное правило – стендист должен разбираться в представленных на выставке экспонатах, знать их особенности, достоинства, оригинальность. Каждый стендист должен свободно владеть информацией об истории развития учреждения, сфере ее деятельности.

Целесообразно представить на выставке, наряду с основными выставочными экспонатами, фирменные элементы. Если организатором выставки выступает образовательное учреждение, могут быть представлены его слоган, герб, логотип. Использование разнообразных элементов декоративного оформления и сувенирной продукции также создает положительный имидж.

Г.Л. Тульчинский говорит, что «для участников выставки важно организо-

²⁶Закс А.Б. Из истории экспозиционной мысли ГИМ // Проблемы экспозиционной и фондовой работы. 1987. № 65. С. 19.

вать деловую и презентационную программу мероприятий, проходящую в рамках целевую аудиторию, способствуют формированию имиджа учреждения, повышают эффективность проведения выставки как PR-технологии»²⁷. Если на выставке планируется проводить маркетинговые мероприятия – конференции, презентации и так далее, следует определиться, где это будет происходить. При организации выставки следует учесть всевозможные затраты. Если выставка проходит непосредственно в самом учреждении, затраты на аренду выставочной площади не учитываются, но следует учесть, что расходы будут на возведение стенда, выставочные экспонаты, внутривыставочные расходы, транспортные расходы и т.д. Маркетинговые мероприятия до выставки, в рамках выставки, после выставки также необходимы. Любая выставка предполагает расходы на изготовление рекламных материалов.

Также Тульчинский говорит, что «самый лучший способ привлечь посетителей на выставку, на стенд – послать им персональное приглашение. Для этого нужно подготовить список тех, кого организаторы желали бы видеть в числе посетителей выставки»²⁸.

Для повышения эффективности задуманного мероприятия целесообразно подать серию рекламных объявлений в специализированной прессе в течение нескольких месяцев до открытия выставки. Создание информационных поводов о ходе подготовки к выставке так же дает положительный эффект, важно стараться поддерживать интригу вокруг предстоящей экспозиции.

Перед началом выставки следует протестировать работу всего оборудования, используемого на выставке, если таковое имеется. За час до выставки необходимо разложить рекламные и информационные материалы.

Н. Чернявская для того чтобы привлечь внимание к уже открывшейся выставке, рекомендует прибегнуть к следующим методам:

- раздача листовок и флайеров у входа на выставку;
- наличие характерных символов, обращающих на себя внимание посети-

²⁷Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. Изд. 4-е. испр. и доп. СПб.: Издательство «Лань», 2009. С. 174.

²⁸Там же. С. 137.

телей²⁹.

В установлении устойчивого интереса публики к выставке, к познанию искусства и самого процесса художественной деятельности необходим собственный поиск и собственные решения художников.

Организовывая деловую и презентационную программу, учитывая круг целевой аудитории, нужно представить пакет информационных и рекламных материалов, в который может войти программа мероприятия, тезисы выступлений участников (организаторов выставки, авторов работ, представленных на выставке).

Завершающим этапом участия в выставке считается оценка достигнутых результатов. Оценку следует провести сразу после выставки. Это не сложно сделать, если с самого начала ставились конкретные цели и задачи проведения выставки. Организаторами проводится анализ информации, полученной от посетителей. Это могут быть замечания, критика, пожелания, предложения, мнения и т.д. Кроме анализа информации, полученной от посетителей, проводится оценка качественного и количественного состава посетителей и участников выставки в целом.

А. Минин говорит, что «для вычленения достигнутых результатов оценивается функциональность стенда, насколько грамотно было выбрано месторасположение, размеры, конфигурация, оформление, оснащение и т.д. Так же обязательен анализ выставочного бюджета, анализ предвыставочной рекламной акции, использованных технологий для привлечения посетителей, анализ результатов мероприятий, проведенных в рамках выставки»³⁰.

По завершении выставки формируется экспоархив или архив выставки, в котором хранятся материалы, касающиеся выставочной деятельности (фотографии, анкеты посетителей, образцы полиграфической продукции, сувениров и т.д.). Помимо этого руководством учреждения, и задействованными в организации выставки сотрудниками, по окончании выставки, проводится контроль

²⁹Чернявская Н. Выставки. Для тех, кто участвует впервые // Свой бизнес. 2004. № 12. С. 71.

³⁰Минин А. Как получить максимальный эффект от участия в выставке. URL: <http://www.moff.ru/articles/html/article6.html> (дата обращения: 14.02.2016).

выхода информации о проведенном мероприятии в СМИ: печатных изданиях, в интернете, репортажи на телевидении, размещение отчета о выставке на сайте организации.

После выставки посетителям, оставившим отзывы, отправляются электронные письма, благодарящие за посещение и проявленный интерес. Объявляется благодарность за качественную работу людей и компаний, которые оказывали услуги в процессе реализации выставочного проекта (сервисные компании, агентства, привлеченный персонал и т.д.).

Учреждение, которое выступило инициатором выставки, создает позитивный имидж, в глазах общества. В результате правильно разработанной выставки работ, авторы должны гордиться учреждением-организатором выставки. Социальный рейтинг растет, по меньшей мере, среди представителей определенных сегментов аудитории, а, как известно, для успеха доброе имя значит немало. С помощью PR-программ можно повысить интерес общественности к авторам работ, представленных на выставке и организаторам выставки, возможно, также привлечь материальные средства для решения их проблем.

2 ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГПОАУ «АМУРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»)

2.1 История ГПОАУ «Амурский педагогический колледж»

Амурский Педагогический Колледж – старейшее на Дальнем Востоке учебное заведение среднего профессионального образования. Оба отделения колледжа являются историческими приемниками педагогических учебных заведений открытых в начале XX века.

Отделение № 1 располагается в здании бывшего Благовещенского женского епархиального училища, открытого по Указу Его Императорского Величества Николая II от 31 августа 1901 года.

Принимались в училище дети лиц духовного звания и дети, представителей других сословий православного вероисповедания: казаков, крестьян, мещан, купцов. Обучение было платным: 120 рублей для детей духовенства, 220 – для иносословных и на постельные принадлежности 25 рублей. В первый год приняли в два первых класса 30 девочек (не младше 9 лет), все пансионерки.

Директором назначили Яворскую Афанасию Степановну, выпускницу Волынского училища духовного звания.

Приемные экзамены в училище шли с 23 по 29 августа. Учебные занятия начинались с первого сентября и продолжались до середины мая. Три недели проходили годовичные экзамены, на основании которых составлялись разрядные списки и воспитанницы отпускались на летние вакансии.

К 1905 году в училище было открыто 6 классов. В среднем в училище ежегодно обучалось до 80 воспитанниц. За все время своего существования с 1901 по 1917 гг. женское епархиальное училище закончило около 400 воспитанниц. Подавляющее большинство из них стало учительницами.

В связи с нехваткой педагогических кадров в 1913 году в городе Благовещенске была открыта Учительская семинария, в здании которой располагается сейчас отделение № 2 Амурского педагогического колледжа.

Директором семинарии был назначен Солодов Дмитрий Васильевич, выпускник Института восточных языков и исторического факультета Петербургского университета.

Обучение в семинарии было бесплатным, и учащиеся получали стипендию, сначала 15, а затем 25 рублей. В семинарию принимались только юноши. Первый выпуск состоялся 1 июля 1917 года из 26 принятых, окончило 17 человек, получив звание «Учителя народного начального обучения». Среди первых выпускников семинарии много известных людей: революционный деятель Костромин Петр Иннокентьевич, заслуженный учитель России Вершинин Александр Михайлович, первый ректор пединститута Харченко Владимир Иванович и другие.

В 1922 году Учительская семинария была переименована в педагогические курсы. С этого года было разрешено учиться и девушкам. В 1925 году педагогические курсы переехали в здание бывшего Благовещенского епархиального женского училища, закрытого в 1918 году по распоряжению Дальневосточного Совнаркома и были переименованы в педагогический техникум. В 1940 г. педагогический техникум был переименован в педучилище № 1 им. Н.К.Крупской.

После Великой Отечественной войны в здание Учительской семинарии по улице Трудовая, 2 переехала из Хабаровска Школа военно-музыкальных воспитанников (она была организована в 1942 г. для детей, отцы которых сражались и погибали на фронтах Великой Отечественной). Школа готовила музыкантов в оркестры военного округа. В апреле 1957 года директором школы был назначен Борис Яковлевич Каценеленбоген. В 1962 году постановлением Совета Министров России, на основании ходатайства Амурского облисполкома, приказом Министра просвещения Школа музыкальных воспитанников была реорганизована в музыкально-педагогическое училище № 2.

В 1964 г. на основании приказа Министерства просвещения дошкольное отделение педагогического училища № 1 (открытого в 1946 г.) выделяется в самостоятельное дошкольное педагогическое училище. Училище было размещено в бывшем здании школы-интерната № 4 вместе с детским домом по улице

Пушкина 44. На первом этаже – детский дом, на втором – училище. С 18 июня 1968 г. стало называться «Благовещенское педагогическое училище № 3».

В сентябре 1970 г. художественно-графическое отделение, существовавшее с 1931 г. в педучилище № 1, было переведено в педагогическое училище № 2. Художественно-графическое отделение в Благовещенском педучилище № 1 просуществовало с 1931 г. до 1941 г. Его студенты и педагоги ушли на фронт, и отделение перестало существовать. Второе рождение училища состоялось в стенах Благовещенского педучилища № 1 в 1964 г., условий для его нормальной работы было недостаточно, отделение ютилось в приспособленном помещении бывшей школы 19, там же находилось и общежитие № 1. Как уже было сказано, в 1970 г. был осуществлен его перевод в педучилище № 2, которое стало продолжателем его славных традиций. Этому способствовало значительное расширение учебно-материальной базы. Перевод художественно-графического отделения содействовал взаимному обогащению в решении задач эстетического воспитания в городе Благовещенске.

Остановимся подробнее на истории развития художественно-графического отделения.

В становлении художественно-графического отделения большую роль сыграл заведующий отделением Петр Данилович Девятериков, преподаватели Н.В. Девятерикова, В.В. Третьков, М.П. Матяш, В.Я. Чумаков, Б.И. Чуркин. Прекрасно себя проявили молодые специалисты В.И. Демченко, Т.П. Семенова. Художественно-графическое отделение стало проводить первые выставки работ студентов, появились первые посетители выставок, в основном школьники, возможно, будущие абитуриенты. Заполнялись страницы книги отзывов. Обустроивались мастерские живописи и рисунка, пополнялись учебно-методическим материалом. Подвальные помещения приспособили под мастерские чеканки и лепки. Художественно-графическое отделение стало базовым методическим центром художественно-графических отделений Дальнего Востока, Якутии, Сибири и Урала. Это решение ко многому обязывало. Методический кабинет ежегодно проводил семинары и практикумы. Значительно воз-

росло стремление студентов к индивидуальной творческой работе, к подготовке персональных выставок. Следует отметить, что заметную роль в развитии творческой работы на отделении сыграл преподаватель В.А. Водянин, впоследствии ставший членом Союза художников России. Очень важной была пленэрная практика. Была реализована возможность пересмотреть учебный план и наряду с плановым летним пленэром стали проводить 2-недельный осенний пленэр и временами зимний. Студенты и преподаватели имели возможность писать зимние этюды. Сравнительно небольшое областное творческое объединение Союза художников России значительно пополнилось педагогами и выпускниками педагогического училища. В него вступили выпускники педагогического училища Юрий Наконечный, Таня Михайлик, Николай Савченко, Леонид Кильинский, а также преподаватели Л.К. Водянина, В. Демченко, А. Дроздов, Н. Саятина, В. Кузнецов и др. На отделении работали члены Союза художников, среди которых В. Захарчук.

Выставки творческих работ вышли за пределы училищного и городского выставочного залов. В Москве с участием работ студентов педагогического училища, проходили в 1978 г., 1983 г. выставки «Школа искусства» в центральном выставочном зале-манеже, многие работы амурских преподавателей и студентов вошли в изданные проспекты. В результате четко организованной системы обучения рисунку и живописи художественно-графическое отделение активно развивалось.

В настоящее время традиции художественно-графического отделения продолжают отделение изобразительного искусства и черчения, также в колледже имеются такие специальности как «Дизайн (по отраслям)» и «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (по видам)».

В 1995 г. приказом Министерства просвещения педагогическим училищам № 2 и № 3 присвоен статус колледжа, а в 1997 г. колледжем стало педагогическое училище № 1.

В конце 2005 года после реорганизации среднего специального педагогического образования в Амурской области был учрежден Амурский педагогиче-

ский колледж.

Постановлением правительства Амурской области от 24.06.2014 № 385 Амурский педагогический колледж реорганизован путем присоединения Благовещенского техникума физической культуры и переименован в государственное профессиональное образовательное автономное учреждение Амурской области «Амурский колледж педагогического образования и физической культуры».

В настоящее время в колледже идет образовательный процесс, обеспеченный учебными аудиториями с современным оборудованием, компьютерной и мультимедийной техникой, спортивными залами; обширным библиотечным фондом. В четырёх учебных корпусах размещены оборудованные лекционные залы, лаборатории, кабинеты для индивидуальных музыкальных занятий, 13 компьютерных классов со свободным выходом в Интернет. Создан уникальный кабинет музыкально-теоретических дисциплин, где каждое учебное место оборудовано электронными клавишными музыкальными инструментами, дающими студентам огромные возможности для творческого роста и развития. Оборудованы 4 спортивных зала, концертные и выставочные залы, 5 художественных мастерских (резьбы по дереву, росписи по ткани, керамики). На базе отделений созданы центр компьютерных услуг, центр содействия трудоустройству и кабинет самоподготовки студентов.

Амурский педагогический колледж является единственным в системе российских средних специальных образовательных учреждений с обширной базой для оздоровления студентов – оборудованным санаторием-профилакторием. В нем есть все для оздоровления и профилактики: столовая, физио-, процедурный, массажный кабинеты, тренажерный зал. Медицинские работники не только отслеживают динамику здоровья студентов с ограниченными возможностями, но и проводят профилактические и оздоровительные мероприятия.

Отличительной особенностью Амурского педагогического колледжа является создание на его базе трех лицейских классов. Здесь обучаются дети из малокомплектных сельских школ по гуманитарному, информационному и эстетическому профилю.

ческому профилям.

В образовательном пространстве колледжа реализуется инновационная программа «Формирование системы профессиональной подготовки лиц с ограниченными возможностями здоровья и их интеграция в социальную среду в условиях Амурского педагогического колледжа». Использование различных форм интегрированного инклюзивного образования стало возможным при условии реализации системы мер по созданию безбарьерной среды жизнедеятельности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в условиях профессионального образования, развитию реабилитационно-образовательной среды, а также дифференцированной устойчиво функционирующей, экономически эффективной и доступной системы услуг по профессиональной, медицинской и социальной адаптации. Рекреационные зоны оборудованы пандусами для перемещения инвалидов-колясочников; для проживания им выделены благоустроенные комнаты на первом этаже, оснащенные стиральными машинами-автоматами, холодильниками; функционирует темная сенсорная комната, тренажерный зал; приобретены ноутбуки, слуховые аппараты; создан форум как информационная система общения, пополняется фонд электронной библиотеки.

Эффективно работающая система организованного досуга и воспитательных традиций, обеспечивающая творческую самореализацию личности студентов, духовное становление будущих педагогов; развитая система физкультурно-оздоровительной работы: спортсмены колледжа – бессменные лидеры спортивных соревнований города и области.

В настоящее время в колледже реализуются в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами СПО программы среднего профессионального образования по 8 педагогическим и 4 непедагогическим специальностям.

В Амурский педагогический колледж поступают абитуриенты из разных городов и районов Амурской области, а также из соседних регионов – Саха Якутия, Читинская область, Приморский край, Еврейская автономная область

и другие. Около ста студентов колледжа – это подростки с ограниченными возможностями слуха, опорно-двигательной системы, с соматическими заболеваниями. Несмотря на заболевания, они обучаются по специальностям «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», «Прикладная информатика». Учебные кабинеты и комнаты в общежитии оборудованы для их комфортного обучения и проживания.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья устанавливается индивидуальная образовательная траектория, разрабатываемая с учетом особенностей психофизического развития и индивидуальных возможностей обучающихся. Основные дисциплины они посещают вместе со всеми, а специальные – в группах по шесть человек. Таким образом, ребята с ограниченными возможностями интегрируются в здоровую среду.

Обучается в нем более 1500 студентов. Главная гордость колледжа – квалифицированный педагогический коллектив – более 160 педагогов, среди которых заслуженные учителя Российской Федерации, заслуженные работники культуры, народные мастера, отличники физической культуры и спорта, 11 педагогов награждены Почетным знаком «Работник среднего специального образования», два преподавателя имеют ученую степень кандидата педагогических наук, одиннадцать человек являются магистрами педагогики.

Амурский колледж педагогического образования и физической культуры – это динамично развивающееся учебное заведение, получившее большое признание, как в Амурской области, так и за ее пределами.

2.2 Анализ PR-деятельности ГПОАУ «Амурский педагогический колледж»

В современном мире в связи с особенностями образовательного процесса, и реформами, проведенными в образовании, к образовательным учреждениям иное отношение, чем раньше. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают не как «храм науки», а как предприятие, оказывающее образовательные услуги.

Качество оказываемой услуги начало выходить на первый план, а продви-

жение комплекса образовательных услуг стало одной из важнейших задач средних и высших учебных заведений.

Качественное образование ценилось всегда, а особенно в современном мире, когда получение высокого уровня знаний является не только престижным, но и играет значительную роль при создании дальнейшей карьеры.

Большое число учебных заведений обуславливает существование серьезной конкуренции, в таких жестких условиях грамотное продвижение своего продукта может стать решающим фактором успешной деятельности.

Общественности нужно предоставлять убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Определяющую роль играет не только набор предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования, важную, а также и психологический климат образовательного учреждения. Передать самобытность, качество, ценность образовательного учреждения можно только в процессе PR и межличностных коммуникаций. Поэтому PR-инструменты имеют в этой сфере важное значение и свою специфику, но, к сожалению, еще недостаточно изучены.

В данной работе на основе теоретических материалов, практических выводов и собственного опыта провели анализ PR-деятельности образовательного учреждения, на примере ГПОАУ «Амурский педагогический колледж». Период, взятый для анализа 2007 г.

В условиях современности PR стал неотъемлемой частью развития деятельности любого учреждения. Если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы мы хотели его видеть. Точно так же, следует управлять и выстраивать, контролировать развитие образовательного пространства, чтобы оно могло полноценно отвечать новой образовательной парадигме, было системным и всеобъемлющим и было способно интегрироваться в мировую образовательную среду.

Именно поэтому осуществляемое в процессе PR-деятельности Амурского педагогического колледжа создание системы эффективной коммуникации и

возможности повысить конкурентоспособность образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов, становится одной из наиболее приоритетных задач данного образовательного учреждения.

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-инструменты используются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным объявлениям и участию в выставках. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе открытого образования этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в организации.

Мероприятия PR призваны сформировать хорошую репутацию того или иного учреждения, а также повысить его популярность среди целевых групп (выпускников, СМИ, студентов, других образовательных учреждений). То есть речь идет, главным образом, об управлении восприятием целевых групп на основе многостороннего общения и естественного выбора.

PR-деятельность Амурского педагогического колледжа включает конкретные планы и программы мероприятий, которые направлены на целевые аудитории.

В первую очередь, уделяется внимание распространению надежной информации о колледже среди всех целевых групп. Как правило, указывается информация, представляющая собой общую характеристику Амурского педагогического колледжа:

1. Перечень специальностей.
2. Перечень сотрудников, их научные достижения.
3. Результаты участия студентов и преподавателей в научных конференциях, выставках.
4. Условия поступления, достижения выпускников.
5. Наименование, вместимость и техническая оснащенность учебных классов. Возможности для проведения досуга и занятий спортом для студентов.
6. Описание местоположения колледжа с указанием маршрута от вокзала

и аэропорта.

7. Особенности Амурского педагогического колледжа, наличие санатория-профилактория, лицейских классов.

8. Фотографии, живо иллюстрирующие внутреннюю жизнь колледжа.

Проведя анализ PR-деятельности Амурского педагогического колледжа, мы разграничили основные направления PR деятельности по целевым группам.

Для СМИ:

1. Регулярное предоставление СМИ текущей информации о проводимых мероприятиях, участиях в выставках, достижениях студентов.

2. Мониторинг информации, появляющейся в СМИ.

Наиболее полную информацию об Амурском педагогическом колледже можно узнать на официальном сайте учреждения www.amurcollege.ru. Помимо этого, размещаются пресс-релизы на сайтах таких популярных информационных агентств города как Амур.нет, АмурИнфо, ПортАмур.

Для общественности, студентов других учебных заведений, будущих студентов, их родителей, представителей культуры:

1. Проведение презентаций, семинаров.

2. Участие в совместных мероприятиях с другими учреждениями, в городских мероприятиях (выставки, конференции, концерты и пр.).

3. Проведение открытых уроков, на которые приглашают преподавателей других учебных заведений.

4. Проведение открытых консультаций, на которые приглашают школьников, как потенциальных абитуриентов и их родителей.

6. Проводятся мастер-классы как для студентов колледжа, так и для всех желающих узнать что-то новое об искусстве. Проводятся отчетные выставки работ студентов.

7. Студенты и преподаватели участвуют в мастер-классах для жителей г. Благовещенска в Амурском областном краеведческом музее «Масленица», «Праздник первых всходов», «Весенние птицы», «Дерево жизни».

8. Участие в благотворительности. Участие в благотворительной выставке

при УВД г. Благовещенска на базе ОКЦ.

Набор используемых в ГПОАУ «Амурский педагогический колледж» PR-инструментов достаточно консервативен, но результативен.

Так с 2007 по 2012 годы Амурский педагогический колледж ежегодно принимает участие в ряде мероприятий, в выставках-ярмарках городского, областного и международного уровня. Так, например, работы студентов ГПОАУ «Амурский Педагогический колледж» были отмечены на выставках-ярмарках городского уровня к празднику «Масленица», на городской выставке в честь дня города. Активное участие принимал Амурский Педагогический колледж в мероприятиях областного уровня: в выставке-ярмарке рукоделия «Марьян ларец», выставке детского творчества (Амурский областной эколого-биологический центр), выставке в рамках дня славянской письменности и культуры, выставке-ярмарке «Амурский сувенир», выставке Амурского отделения Союза художников России ко дню 8 марта. В Международной Российско-китайской ярмарке культуры и искусства в г. Хэйхэ, также были отмечены работы студентов и преподавателей ГПОАУ «Амурский Педагогический колледж».

Студенты принимают регулярное участие в региональных студенческих научных чтениях, научных конференциях ГОУ ВПО «Благовещенский Государственный Педагогический Университет». Так же участвуют в конференциях, которые проводятся в областной научной библиотеке г. Благовещенска.

Амурский педагогический колледж печатает статьи в научных тематических журналах об особенностях обучения студентов и взаимодействия с общественностью. Преподаватели творческих направлений дают мастер-классы для китайских делегаций «русская матрешка». Особо следует отметить участие в социальных проектах, например, проект, посвященный дню инвалидов «В сердце моем».

Представители Амурского педагогического колледжа организывают и проводят мастер-классы по декоративно-прикладному направлению для школ города и детских образовательных учреждений. Разнообразные выставки сту-

денческих работ вошли в неотъемлемую часть деятельности рассматриваемого образовательного учреждения.

Из последних мероприятий стоит отметить следующие:

1. Участие в конкурсе монументального и декоративно-прикладного искусства на базе амурского областного краеведческого музея.
2. Участие в международном конкурсе декоративно-прикладного искусства «Традиционные техники обработки материалов».
3. Участие в выставке фоторабот «Братья наши меньшие».
4. Организация и проведение выставки-презентации «От творчества педагога к творчеству студента».
5. Участие во Всероссийской выставке-конкурсе «Русь мастеровая».
6. Участие в социальном проекте посвящённом дню защиты детей.
7. Участие в выставке-ярмарке цветов и сувениров на базе ОКЦ.
8. Разработка и выполнение сувенирных и керамических изделий для торжественных мероприятий в Амурском педагогическом колледже.
9. Участие в городском фестивале самодеятельного творчества на базе ОКЦ;
10. Участие в межвузовской научной конференции в БГПУ.
11. Разработка наглядных пособий для студентов и учеников художественных школ.
13. Выставка-ярмарка работ студентов с ограниченными возможностями здоровья по ДПИ совместно с благовещенским молодежным центром «Энергия».

Директором Амурского педагогического колледжа является Котенко Мариана Викторовна. Она периодически дает интервью, где рассказывает о колледже и делится опытом и достижениями образовательного учреждения.

Следует отметить, что образ руководителя очень важен для правильной PR-кампании учреждения. Важны социальные характеристики руководителя: образование, статус, ролевое поведение, ценности; профессиональные характеристики: знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспи-

тания, экономических и правовых основ функционирования учебного заведения.

Справедливо обратить внимание на тот факт, что образовательные услуги ГПОАУ «Амурский Педагогический колледж» всегда были востребованы среди абитуриентов. Основными посредниками по продвижению образовательных услуг ГПОАУ «Амурский педагогический колледж» являются: пресса, телевидение, реклама. При организации PR-деятельности Амурского педагогического колледжа учитывает региональную, областную и районную специфику, заинтересованность области в получении высококвалифицированных педагогических кадров. Реформы, проводимые в области образования в России, отражаются на сфере деятельности образовательных учреждений, направленной на работу с родителями. Отслеживается тенденция повышения качества образовательных услуг. Внедряются новые методы преподавания, происходит компьютеризация учебных заведений, повышение эргономичности помещений. Информация об этом грамотно подается в СМИ, формируется общественное мнение о колледже как современном, модернизированном учебном заведении. Посредством СМИ Амурский педагогический колледж закрепляет свои позиции лидера в предоставлении качественного среднего профессионального образования в Амурской области.

Как уже говорилось выше, студенты и преподаватели участвуют в конкурсах, получают награды. Именно награды позволяют поддерживать хорошую репутацию среди всех целевых групп, способствуют сохранению престижа и являются гарантией качественного образования и разностороннего развития личности студента. В копилке Амурского педагогического колледжа множество побед, званий и наград. Только за 2012–2016 учебный год студенты, обучающиеся по специальности «Изобразительное искусство и черчение» приняли участие в одиннадцати конкурсах различного уровня и были удостоены благодарственных писем от администрации Благовещенска, дипломами первой и второй степени, почетными грамотами. Так, трое участников городского конкурса эскизов «Снежного городка» были отмечены благодарственными письмами администрации Благовещенска, дипломами были отмечены участники

Всероссийского конкурса «Мой любимый учитель», так же участники городского конкурса социальной рекламы «Отражение» и конкурса «Ледяная мозаика». Отдельно стоит отметить выставки международного уровня, в которых проявили себя студенты ГПОАУ «Амурский педагогический колледж», такие как «Арт-Владивосток», «Россия-Китай: грани сотрудничества».

Подобные мероприятия хорошо поддерживают репутацию в профессиональных кругах.

За 2014–2015 учебный год преподаватели ГПОАУ «Амурский Педагогический колледж» участвовали в различных мероприятиях научного характера, в 14 из них выступления преподавателей были отмечены сертификатами, грамотами, дипломами. Активное участие преподавателей в Региональных Рождественских образовательных чтениях, выступление на курсах повышения квалификации, Днях Науки, Региональных конференциях, в мастер-классе «Птица счастья», является значительным потенциалом для того, чтобы инициировать совершенствование лекционного и дискуссионного стиля преподавателя. Особенно важно участие в работе научно-практических конференций является фактором профессионального роста преподавателей сузов, это один из PR-инструментов учебного заведения. Активное и результативное участие преподавателей в такого рода мероприятиях, говорит о профессиональном росте педагогов, что немаловажно для создания имиджа учреждения. Это также своего рода ориентир для новых сотрудников, которые не так давно были приняты на работу.

Амурский педагогический колледж тесно сотрудничает с учреждениями культуры Амурской области: Амурским областным краеведческим музеем им. Г.С. Новикова-Даурского, Амурской областной научной библиотекой имени Н.Н. Муравьева-Амурского. Всё это способствует формированию общественного мнения об Амурском педагогическом колледже как о высококлассном образовательном учреждении, активно принимающем роль в культурном развитии города. Таким образом, формируется имидж Амурского педагогического колледжа.

Имидж учебного заведения является результатом общего признания (в рамках города или региона) высокого или низкого качества образования, которое данное образовательное учреждение обеспечивает. Задача PR-деятельности Амурского педагогического колледжа – формировать с помощью PR-инструментов объективный имидж учебного заведения. Руководство и сотрудники Амурского педагогического колледжа целенаправленно и успешно на протяжении нескольких лет, посредством вышеописанных PR-инструментов формируют позитивный имидж колледжа.

2.3 PR-проект выставки современного искусства «ART без правил»

Выставка в культурно-эстетической жизни общества играет важную роль, она является частью организации жизни людей в соответствии с их потребностями в общении и обеспечении отдыха и досуга.

Сегодня российские образовательные учреждения все большее уделяют внимание взаимодействию со СМИ и продвижению собственной деятельности. В настоящее время эта заинтересованность в выстраивании отношений с общественностью и разработке PR-стратегий только возрастает.

Качественно организованная и проведенная выставка в любой организации способна решить целый ряд задач и способствовать реализации стратегических целей. Именно поэтому к проведению выставок следует готовиться очень тщательно и не упустить множество важных деталей.

На сегодняшний день не многие молодые художники или студенты имеют возможность выставлять свои работы на публичное обозрение. В свою очередь, выставка оказывает на студентов и школьников определенное влияние. Она способна удовлетворить потребность студентов в новых знаниях и опыте, так же это, своего рода, подготовка к будущей работе в творческой сфере и приобретение новых навыков в своей будущей профессии.

Как показал анализ PR-деятельности, студенты Амурского педагогического колледжа художественно-графического отделения редко участвовали в выставках работ современного искусства и на свободную тематику. Выставлялись только учебные работы, выполненные в определённой технике, на выставках,

организованных на различных площадках. В связи с этим у молодых художников не было возможности реализовать себя посредством выставок и донести до зрителя свои чувства и взгляды, показать весь свой творческий потенциал вне тематики учебных работ.

Цель проведения выставки Амурского педагогического колледжа, которая проводится в выставочном зале – помочь студентам, которые обучаются по направлениям «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» и «Изобразительное искусство и черчение», в реализации своих творческих возможностей вне учебной деятельности, донесении своих мыслей и чувств до широкой общественности с помощью своих работ. Способствовать повышению их знаний в художественной сфере с помощью мастер-классов, помочь в поиске потенциальных работодателей и заказчиков, а так же непосредственно рассказать о деятельности колледжа, привлечь будущих абитуриентов в лице школьников и учеников художественных школ.

Задачи проведения выставки:

1. Показать общественности современные работы, взгляды и идеи начинающих художников.

2. Привлечь внимание потенциальных заказчиков и работодателей, для будущей реализации студентов в творческой сфере.

3. Расширить знания в определённой творческой теме с помощью мастер-классов.

4. Познакомить общественность с деятельностью Амурского педагогического колледжа.

5. Обеспечить посещаемость и, следовательно, вызвать интерес у общественности, а также будущих абитуриентов и потенциальных работодателей.

6. Привлечь будущих абитуриентов, которые планируют поступать на художественно-графическое отделение.

7. Оказать благотворительную помощь детям дошкольного возраста из детского дома в пос. Садовое.

Целевая аудитория: жители города, интересующиеся искусством, начи-

нающие молодые художники, будущие абитуриенты в лице школьников и учеников художественных школ, потенциальные работодатели и заказчики, представители вузов г. Благовещенска.

Таблица 1 – Целевая аудитория выставки

Параметры целевой аудитории	Краткое описание
Географические	Среди потенциальной аудитории выставки можно выделить жителей г. Благовещенска, так как проводимое мероприятие и его реклама не затрагивают жителей близлежащих других городов.
Социально-демографические	Люди в возрасте от 15 до 25 лет, обучающиеся в общеобразовательных и художественных школах, а так же студенты университетов и колледжей, которые обучаются на творческих специальностях, а так же люди, которые увлекаются искусством или работают в творческой сфере, или так же являются родителями участников, или будущих потенциальных абитуриентов колледжа.
Психологические	Потенциальный зритель выставки имеет творческое начало, талант, любит искусство, стремится найти свое вдохновение. Посещает занятия в художественной школе или обучается на творческой специальности, постоянно стремится узнать что-то новое и интересное. Возможно потенциальный зритель уже имел опыт участия в выставках и созданию различных творческих работ в направлении современного искусства.
Поведенческие	Потенциальный зритель уделяет внимание организации своего досуга, постоянно стремится узнать что-то новое из творческой жизни г. Благовещенска. Старается чаще посещать культурные мероприятия и стремится духовно обогатиться с помощью просмотра и оценки творчества различных художников.

Время проведения: с 17 по 23 октября 2016 года.

Программа мероприятия:

1. 17 октября в 13.00 открытие выставки.
2. 17 октября в 14.00 проведение мастер-класса по теме «Графика, как современное отражение в искусстве».

Ведущий Николай Рыбак – выпускник АПК, председатель Молодежного объединения при Союзе художников России г. Благовещенска и член молодежного объединения при Приморском отделении «Союз художников России» г. Владивостока, так же работает в творческой группе «Мураед».

3. 18 октября в 13.00 проведение мастер-класса по теме «Компьютерная

графика как способ самовыражения».

Ведущий Алексей Баюра – выпускник АПК, создатель концепт-артов героев компьютерных игр мирового уровня.

4. 18 октября в 14.00 проведение мастер-класса по теме «Корнепластика как неповторимое направление в искусстве».

Ведущий Виктор Вражнов – мастер-резчик по дереву, почти 40 лет занимается корнепластикой, не является профессиональным художником, но может рассказать слушателям о своей любви к искусству и о полученном с годами творческом опыте.

Предполагаемые результаты: с помощью выставки современного искусства рассказать общественности о деятельности колледжа, дать студентам возможность реализовать свои таланты вне учебной деятельности, привлечь внимание потенциальных работодателей и заказчиков, так же, непосредственно, помочь Амурскому педагогическому колледжу в привлечении большего числа будущих абитуриентов. А так же с помощью всех собранных средств от продажи билетов, закупить и передать в детский дом пос. Садовое для детей дошкольного возраста: краски, фломастеры, кисточки и альбомы для рисования, тем самым привить детям любовь к искусству и творчеству.

Содержание PR-мероприятия: мероприятие будет проходить в выставочном зале при Амурском педагогическом колледже в виде выставки работ студентов и будущих выпускников Амурского педагогического колледжа, обучающихся по направлениям: «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» и «Изобразительное искусство и черчение», куда приглашены все желающие, кому интересны творческие работы студентов, а так же заслуженные художники, которые в прошлом тоже обучались на художественно-графическом отделении в Амурском педагогическом колледже, и ученики художественных школ города. В качестве экспертов приглашены преподаватели по изобразительному искусству и ДПИ, чтобы лично рассказать гостям о своих студентах, выпускниках, об их творческих работах, успехах и достижениях, а также о деятельности и обучении по направлениям «Декоративно-прикладное

искусство и народные промыслы» и «Изобразительное искусство и черчение».

Стоимость входного билета 50 рублей. Все собранные средства с продажи билетов пойдут на благотворительную помощь.

Смета затрат на проведение выставки работ студентов и будущих выпускников Амурского педагогического колледжа.

Для удачного информационного сопровождения выставки необходимо заказать рекламно-печатный материал, чтобы известить аудиторию о предстоящем PR-мероприятии.

Таблица 2 – Оценка затрат на проведение выставки

Основные элементы	Сумма затрат
Афиша формата А2 (3 шт.)	130x3=390 руб.
Рекламная листовка (100 шт.)	1.8x100=180 руб.
Флаер (400 шт.)	0.9x400=360 руб.
Пригласительные открытки (10 шт)	35x10=350 руб.
ИТОГО	1280 руб.

Информационная поддержка мероприятия: предварительное освещение аудитории о предстоящей выставке будет осуществляться с помощью рекламных листовок, флаеров, афиш и посредством социальных сетей. Также непосредственно в самом корпусе Амурского педагогического колледжа будут развешаны информационные листовки на стендах для информирования студентов.

Информационные материалы: хорошо спланированное и заранее проведенное информирование аудитории о предстоящей выставке с помощью рекламных материалов и действий способно привлечь большее количество зрителей и вызвать интерес к деятельности Амурского педагогического колледжа.

Таблица 3 - Информационные материалы выставки

Информационный материал	Место размещения и роль
1	2
Положение о проведении выставки (Приложение А)	Положение о проведении выставки размещается на официальном сайте Амурского педагогического колледжа для того, чтобы участники и посетители выставки ознакомились с правилами проведения, целями, тематикой, временем проведения и т.д.

Продолжение таблицы 3	
1	2
Флаеры (Приложение Б)	Флаеры используются как раздаточный материал в общеобразовательных и художественных школах, а так же на улицах около ОКЦ, выставочного зала по ул. 50 лет Октября, 2а и возле Амурского областного краеведческого музея в качестве информирования (напоминания) о предстоящей выставке.
Рекламная листовка (Приложение В)	Формат листовки А4, размещается в специальных информационных стендах общеобразовательных и художественных школ, педагогического колледжа, выставочного зала для информирования посетителей и участников выставки о дате и месте проведения.
Информационная листовка для участников (Приложение Г)	Раздается участникам за несколько недель до начала выставки с целью информирования о тематике выставки, дате проведения, дате окончания сбора заявок, правилах и формате проведения, техниках исполнения работ и т.д.
Афиша (Приложение Д)	Афиша форматом А3 вывешивается около корпуса Амурского педагогического колледжа на ул. Трудовая, 2.
Пригласительные открытки (Приложение Е)	Пригласительные открытки рассылаются специальным гостям, заслуженным художникам области и выпускникам колледжа.
Социальные сети	Информация о мероприятии, месте и дате проведения, участниках, условиях и формате выставки, о тематике творческих работ размещается в социальных сетях, а именно в группе пед. колледжа. ВКонтакте, в Instagram в профилях участников выставки, так же записи сопровождаются соответствующими хэштегами #ARTбезправил, #выставкаАПК и т.д.
Посещение выпускных классов общеобразовательных школ города	Местом посещения станут центральные школы города и микрорайона, а так же художественные школы г.Благовещенска.Целью посещения является информирование учащихся о предстоящей выставке и деятельности колледжа.

Критерии оценки эффективности: увеличение интереса к творческим работам молодых начинающих художников, увеличение числа абитуриентов в новом учебном году, трудоустройство студентов после выпуска, рост интереса общественности к деятельности колледжа.

Этапы проведения выставки:

1. Определение тематики и названия выставки

Тематикой выставки является современное искусство и его проявления в художественных работах и поделках, а так же различных инсталляциях. Назва-

ние выставки «ART без правил» соответствует возрасту участников и тематике.

2. Составление идейно-тематического плана выставки

Совместно с администрацией художественно-графического отделения и директором Амурского педагогического колледжа определяется идея выставки, цели и задачи мероприятия, тематика и последовательность расположения творческих работ в выставочном зале при колледже, оговаривается время проведения, формат, участники, приглашенные гости, использование рекламные материалы.

3. Выбор места проведения выставки

Местом проведения выставки является выставочный зал Амурского педагогического колледжа. Соответственно не будет лишних затрат на аренду помещения для проведения выставки. Качество помещения и самого здания соответствует необходимым стандартам. Колледж имеет положительный имидж среди граждан Благовещенска, а выставочный зал соответствует формату выставки. Зал, где будет проводиться выставка работ, может вместить до 50 человек, так же есть возможность поставить все необходимое оборудование для проведения интервью и стулья для гостей. Помимо всего в здании имеется гардероб для гостей и место регистрации. Немало важное значение имеет наличие парковки на ул. Трудовая и территории ОКЦ. Наличие системы кондиционирования, специальных выставочных стендов и нескольких окон для достаточного освещения экспонатов студентов.

4. Подготовка положения о проведении выставки

В положении о проведении выставки прописываются следующие пункты: цели и задачи выставки, организаторы, участники, конкурсная тематика, общие требования к работам, порядок приема творческих работ, условия и порядок проведения выставки, программа выставки т.д.

5. Информирование студентов о выставке

В коридорах Амурского педагогического колледжа на специальных информационных стендах будут размещены листовки, классы художественной подготовки будут посещать организаторы выставки и рассказывать студентам о

тематике выставки, требованиям к работам, дате проведения и порядке приема работ, так же в ходе занятий преподаватели будут напоминать студентам о предстоящей выставке.

6. Разработка рекламных материалов и их распространение

Для рекламного продвижения выставки разработаны буклеты, афиши, листовки, флаеры, которые будут распространяться по общеобразовательным и художественным школам, по музеям, выставочным залам, дизайнерским агентствам для привлечения работодателей, а так же в высшие учебные заведения для ознакомления с потенциальными студентами творческих направлений.

7. Подбор персонала

В проведении выставки задействованы сотрудники Амурского педагогического колледжа. Среди основного состава в проведении данного мероприятия можно выделить преподавателей по декоративно-прикладному искусству и народному промыслу, по изобразительному искусству, а так же педагога по воспитательной работе и вахтера, который контролирует приток и отток посетителей выставки.

8. Отбор творческих работ

Для отбора творческих работ специально собран преподавательский состав художественно-графического отделения колледжа, который, с профессиональной точки зрения просмотрит и оценит студенческие работы на предмет соответствия качества выполнения и соответствия тематике выставки.

9. Оформление зала

Для удачного проведения выставки, в первую очередь, оформляется выставочный зал, в соответствии с требованиями размещения картин, расстановки инсталляций.

10. Открытие выставки

В выставочном зале Амурского педагогического колледжа в назначенное время пройдет открытие выставки, будут приглашены заслуженные художники области, школьники и ученики художественных школ, а так же родители участников выставки и преподаватели с художественно-графического отделе-

ния. В качестве приветствия преподаватели произнесут речь и поблагодарят студентов за предоставленные работы, а так же приглашённые художники-профессионалы скажут свое мнение о выставке и работах молодых студентов. В качестве сопровождения на медиа проекторе будут показывать кадры из учебной деятельности студентов и преподавателей, так же в качестве фоново-звукового сопровождения будет звучать легкая музыка.

11. Проведение мастер-классов

Для проведения мастер-классов приглашены заслуженные художники амурской области, руководители выставочных залов, а так же выпускники, добившиеся успеха в творческой сфере деятельности. Они расскажут студентам о своей работе, как стать успешным в творчестве, найти себя и свое вдохновение, об особенностях в написании художественных работ и техниках исполнения в декоративно-прикладном и художественном направлении творчества.

12. Оказание благотворительной помощи

После окончания выставки все собранные средства от продажи билетов и части выставочных каталогов пойдут на благотворительную помощь. Денежные средства будут потрачены на закупку красок, фломастеров, кисточек и альбомов для рисования в детский дом пос. Садовое для детей дошкольного возраста, чтобы привить детям любовь к творчеству, помочь раскрыть творческий потенциал и вызвать интерес у детей, оставшихся без родителей.

Таким образом, выставка является эффективным инструментом для привлечения внимания общественности к проблемам молодых художников и их творческой реализации, а также для создания положительного имиджа Амурского педагогического колледжа. В ходе проведения выставки осуществляется непосредственный контакт с аудиторией, формируются взгляды и отношения к начинающим молодым художникам, а также формируется положительный имидж педагогического колледжа в глазах общественности.

Выставка способствует пробуждению в общественности любви к искусству, желанию творить и думать креативно, повышению внимания к работам студентов, которые не так давно начали свой творческий путь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была изучена выставочная деятельность как PR-инструмент, были определены особенности выставочной деятельности как PR-инструмента в сфере образования. Во второй главе представлен анализ PR-деятельности ГПОАУ «Амурский Педагогический колледж», проведенный на основании имеющихся отчетов по PR-проектам и PR-текстов данного учебного заведения.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в настоящее время происходит рост заинтересованности многих организаций как культурной, так и образовательной сферы к проблемам взаимодействия с общественностью. Однако решение для этих проблем находятся по-разному, во многом это зависит от социально и духовных взглядов. Отношение общественности к культуре и искусству составляет важный аспект изучения PR-деятельности. В средствах массовой информации и в том числе в интернет пространстве можно натолкнуться на возросшую активность заинтересованности данной проблемой.

Решение этих проблем можно проследить в использовании современных PR-инструментов в сфере культуры. Изучение мнения общественности, его развитие и анализ в современном мире.

В данной исследовательской работе были рассмотрены основные понятия: PR-инструменты, социальный PR, выставка и выставочная деятельность. В соответствии с поставленной целью в данной работе были проанализированы PR-инструменты, используемые для продвижения организаций, рассмотрено понятие имиджа организации, а так же особенности организации и проведения выставки как социального PR-инструмента.

Стоит так же упомянуть, что работники культурной и образовательной сферы активно используют PR-инструменты в своей работе, например такие как: имидж, репутация, работа со СМИ и т.д. Проанализировав весь ранее изложенный материал, можно сделать вывод о том, что PR-инструменты стали

неотъемлемой и важной частью в работе любой организации.

Так же важно отметить, что ГПОАУ «Амурский педагогический колледж» – образовательное учреждение Амурской области с богатой историей, на протяжении многих лет выпускающее педагогов различных направлений. Создание системы эффективной коммуникации и возможности повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов, является одной из приоритетных задач данного учебного заведения.

С этой целью был разработан проект выставки работ студентов Амурского педагогического колледжа «ART без правил». Проект предоставляет возможность молодым художникам реализовать себя посредством выставок и донести до зрителя свои чувства и взгляды, показать весь свой творческий потенциал вне тематики учебных работ.

Мероприятие утверждает хорошую репутацию учреждения, а также повышает его популярность среди целевых групп: выпускников, студентов, будущих абитуриентов, потенциальных работодателей и заказчиков, а так же среди других образовательных учреждений.

Поставленные во введении цели и задачи были реализованы в работе. На основании проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Теоретическое исследование дало возможность изучить различные виды PR-инструментов, понять их сущность и необходимость, а так же доказать, что учреждение, которое выступает инициатором выставки, создает позитивный имидж в глазах общества.

2. Анализ учебной литературы дал возможность проанализировать значение и роль выставок в судьбе современной общественности, а так же показал, что с помощью PR-программ можно повысить интерес общественности к авторам работ, представленных на выставке и организаторам выставки.

3. Анализ нескольких научных работ разной направленности позволил выявить основное направление и роль социального PR в культурной деятельности, и так же сказать, что выставка способствует пробуждению в общественности

любви к искусству, желанию творить и думать креативно, повышению внимания к работам студентов, которые не так давно начали свой творческий путь.

4. Опираясь на научный опыт исследователей в сфере PR, можно дать наиболее подходящее определение социально-культурной деятельности, ее PR-инструментам, определить социокультурную ситуацию в современном мире.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: уч. пособие / И.В. Алешина. – М.: Эксмо, 2003. – 480 с.
- 2 Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
- 3 Барыкин, Ю.В. Культурология: учебное пособие / Ю.В. Барыкин. – Симферополь: Научный мир, 2004. – 206 с.
- 4 Безумова, Л.Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов / Л.Г. Безумова. – Самара: Самар. Гуманит. Акад., 2009. – 96 с.
- 5 Беленкова, А.А. PR-остой пиар: учебное пособие / А.А. Беленкова. – М.: НТ Пресс, 2007. – 256 с.
- 6 Белоусов, М.Г. Технологии связей с общественностью: уч. пособие / М.Г. Белоусова. – М.: МГТУ, 2010. – 107 с.
- 7 Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности: уч. пособие / С. Н. Бердышев. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008. – 230 с.
- 8 Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: уч. пособие / М.А. Блюм. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2004. – 104 с.
- 9 Глазычев, В.Л. Новая грамматика экспозиции / В.Л. Глазычев // Декоративное искусство СССР. – 1976. – № 5. – С. 58.
- 10 Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
- 11 Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебно-методическое пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. – 221 с.
- 12 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 259 с.
- 13 Культурология: учебное пособие / Под ред. проф. Г.В. Драча. – М.: Альфа-М, 2003. – 432 с.

- 14 Ерасов, Б.С. Социальная культурология / Б.С. Ерасов. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 591 с.
- 15 Есикова, Е.В. Ключевые правила организации выставки: практич. пособие / Е.В. Есикова. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 105 с.
- 16 Зазыкин, В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: курс лекций / В.Г. Зазыкин. – М.: Российская академия, 2011. – 20 с.
- 17 Закс, А.Б. Из истории экспозиционной мысли ГИМ / А.Б. Закс // Проблемы экспозиционной и фондовой работы. – 1987. – № 65. – С. 17–24.
- 18 Захаренко, Г. Выставка. Техника и технология успеха / Г. Захаренко. – М.: Вершина, 2008. – 150 с.
- 19 Иванов, С.О. Вы, ставка, выигрыш. В общем... – выставка / С.О. Иванов // Мир бумаги. – 2003. – № 7. – С. 40–43.
- 20 Каминская, Т.А. Связи с общественностью: учебное пособие / Т.А. Каминская. – Великий Новгород: Новгород, 2002. – 66 с.
- 21 Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / А.Г. Киселев. – СПб.: КноРус, 2009. – 432 с.
- 22 Клюкина, А.И. Взаимодействие научного коллектива и художников при проектировании экспозиции / А.И. Клюкина // Теория и практика музейного дела в России на рубеже XX–XXI веков. – 2001. – № 127. – С. 124–132.
- 23 Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз: учебное пособие / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», 2000. – 528 с.
- 24 Реклама и связи с общественностью: учебное пособие / Под ред. А.Д. Кривоносова, М.А. Шишкиной. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – 436 с.
- 25 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебное пособие / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
- 26 Лванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие / Г.А. Лванесова. – М., 2006. – 36 с.
- 27 Лемер, С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать! / С. Ле-

мер. – М.: Феникс, 2006. – 288 с.

28 Литвинов, В.В. Практика современной экспозиции: монография / В.В. Литвинов. – М.: РУДИЗАЙН, 2005. – 352 с.

29 Маркони, Дж. PR: полное руководство: монография: пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

30 Меньшиков, А. Выставочный стенд: от брифа до экспозиции / А. Меньшиков [Электронный ресурс]: 2005. – Режим доступа: <http://www.moff.ru/articles/html/article106.html>. – 19.03.2016.

31 Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие / Л.В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.

32 Минин, А. Как получить максимальный эффект от участия в выставке / А. Минин [Электронный ресурс]: 2005. – Режим доступа: <http://www.moff.ru/articles/html/article6.html>. – 14.02.2016.

33 Попокова, О.В. Связи с общественностью: учебное пособие / О.В. Попокова. – М.: Academia, 2010. – 112 с.

34 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: учебное пособие / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд. – Киев: РЕФЛ-бук, 2005. – 640 с.

35 Скворцова, Е.М. Теория и история культуры: учебное пособие / Е.М. Скворцова. – М.: Юнити, 1999. – 408 с.

36 Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А.В. Соколов. – М.: Издательство Михайлова В.А., 2002. – 461 с.

37 Стеклова, О.Е. Организационная культура: учебное пособие / О.Е. Стеклова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 127 с.

38 Основы выставочно-ярмочной деятельности: уч. пособие / Под ред. Л.Е. Стровского, Е.Д. Фролова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.

39 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы-технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: БГУКИ, 2000. – 426 с.

40 Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: «Издательство планета музыки», 2011. – 591 с.

- 41 Тульчинский, Г.Л. Технология менеджмента в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 1997. – 267 с.
- 42 Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Издательство «Лань», 2009. – 528 с.
- 43 Филотова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: уч. пособ. / О.Г. Филотова. – СПб. : ИТМО, 2012. – 73 с.
- 44 Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер; пер. с нем. В.В. Бибихина. – Харьков: «Фолио», 2003. – 503 с.
- 45 Чернявская, Н. Выставки. Для тех, кто участвует впервые / Н. Чернявская // Свой бизнес. – 2004. – № 12. – С. 67–78.
- 46 Шарков, Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 324 с.
- 47 Шарков, Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями: уч. пособ. / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.
- 48 Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям: учебное пособие / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 178 с.
- 49 Ширли, Х. Связи с общественностью. Вводный курс; пер. с англ. / Х. Ширли. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 234 с.
- 50 Шомели, Ж. Связи с общественностью: учебное пособие / Ж. Шомели, Д. Уисман. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с.
- 51 Эренгросс, Б.А. Культурология: учебник для вузов / Б.А. Эренгросс, Р. Г. Апресян, Е.А. Ботвинник. – М.: Издательство Оникс, 2007. – 480 с.
- 52 Яковлев, И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб.: Нева, 1999. – 321 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Утверждаю»

_____ Директор АПК

ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении выставки современного искусства

«АРТ без правил»

17 – 23 октября 2016

Выставка современного искусства «АРТ без правил», на которой представлены работы студентов художественно–графического отделения Амурского педагогического колледжа. Все выставляемые работы должны быть жанрово, стилистически или содержательно связаны с современным искусством.

1. Общие положения

1.1 Настоящее Положение определяет порядок организации и проведения выставки современного искусства «АРТ без правил» для представления обществу лучших работ студентов в области современного искусства.

1.2 Учредителем выставки является преподавательский состав художественно-графического отделения Амурского педагогического колледжа.

1.3 Выставка является открытым общественно-образовательным проектом, объединяющим творческую молодежь, областью профессионального или любительского интереса, которой являются современное искусство и разнообразные его проявления.

2. Цели и задачи выставки

1. Повышение социального престижа направлений подготовки «декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», «изобразительное искусство и черчение».

2. Привлечение внимания абитуриентов к направлениям подготовки «де-

коративно-прикладное искусство и народные промыслы», «изобразительное

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

искусство и черчение».

3. Развитие творческих способностей студентов.

4. Поддержка внутрикорпоративного духа студентов АПК и формирование положительного имиджа колледжа в городе.

5. Привлечение внимания потенциальных работодателей, заинтересованных в новых специалистах, получивших образование по направлению «декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», «изобразительное искусство и черчение».

3. Организаторы выставки

3.1 Общее руководство подготовкой и проведением выставки осуществляет Оргкомитет, в который входят преподаватели художественно-графического отделения АПК.

Оргкомитет выставки осуществляет следующие функции:

- согласование формы и порядка приема работ участников выставки;
- организация подготовки и проведения выставки;
- анализ и обобщение итогов выставки.

4. Участники выставки

4.1 Участником выставки может стать учащийся среднего профессионального заведения, который представит конкурсные работы в области современного искусства.

4.2 В выставке могут участвовать работы, выполненные коллективом учащихся, обучающихся по профильным специальностям творческой направленности.

Общие требования к выставочным работам

4.3 Выставляемые на выставку работы должны быть выполнены с обязательным соблюдением одного из изложенных ниже требований:

- а) соблюдение тематики выставки – современное искусство (картины, ДПИ,

фото, граффити и т.д.);

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

б) использование различных техник исполнения (масло, батик, коллаж, компьютерная графика, карандаш, тушь, акварель, гуашь, пастель, глина, дерево и т.д.);

в) использование разнообразных техник оформления работ (рамка, нити, стенды и т.д.);

5. Порядок приема выставочных работ

5.1. Для участия в выставке участник обязан представить в Оргкомитет следующий пакет документов:

- заявку на участие в выставке;
- краткую пояснительную записку – обоснование основной идеи и образа работы;
- выставочную работу в соответствии с техническими требованиями.

5.2 Количество выставленных на выставку работ не ограничено. На каждую работу оформляются отдельная заявка на участие и записка-обоснование.

5.3 Конкурсные работы и заявки на участие в мастер-классах принимаются до 10 октября 2016 г.

6. Условия и порядок проведения выставки

6.1 Выставочные работы представляются Оргкомитетом на рассмотрение преподавательскому составу вместе с заявкой и запиской-обоснованием.

6.2 Преподаватели рассматривают поступившие на выставку работы на закрытом заседании и определяют лучшие из них.

6.3 Лучшие работы выставляются в специально оборудованном выставочном зале АПК.

7. Программа выставки

17.10.2016

1. Торжественное открытие выставки
2. Работа мастер-классов

18.10.2016

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

1. Работа мастер-классов

19.10.2016-23.10.2016

1. Свободное посещение выставки всеми желающими

24.10.2016

1. Закрытие выставки

2. Демонтаж выставки

Сроки и условия подачи заявок и сдачи работ

Выставка сезона 2016 г. проводится в сроки с 17 по 23 октября.

Участие в выставке бесплатное.

Заявки на участие в выставке и выставочные работы принимаются до 10 октября 2016 г. в 115 ауд. 2 отделения АПК по адресу ул. Трудовая, 2.

Работа допускается к участию в выставке при соблюдении следующих требований:

1. Наличие заявки на участие в печатном виде. Образец заявки приведен в Приложении № 2.

2. Соответствие работы требованиям настоящего Положения.

Представленные на выставку работы авторам не возвращаются до окончания выставки.

В случае некорректного заполнения участником заявки Оргкомитет оставляет за собой право откорректировать некоторые данные.

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ

Участник		
Фамилия	Имя	Отчество
Дата рождения	Группа, специальность	
Выставочная работа		
Название работы		
Техника исполнения		

Дата заполнения заявки «__» _____

Подпись участника _____
ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Министерство образования и науки администрации Амурской области
Государственное профессиональное образовательное автономное учреждение
Амурской области «Амурский педагогический колледж»

ART БЕЗ ПРАВИЛ

Выставка современного искусства

С 17 октября по 23 октября

Место проведения: выставочный зал АПК по адресу: ул. Трудовая, 2

ОТКРЫТИЕ
17 ОКТЯБРЯ В 13:00

тел.: +7(4162) 35-30-94, e-mail: amurpedkol@mail.ru
адрес: г. Благовещенск, ул. Трудовая, д.2

Цена билета 50 руб.

Рисунок Б.1 – Флаер

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Министерство образования и науки администрации Амурской области
Государственное профессиональное образовательное автономное учреждение
Амурской области
«Амурский педагогический колледж»

**Выставка
современного
искусства**



ART БЕЗ ПРАВИЛ

С 17 октября по 23 октября
открытие 17 октября в 13:00
Место проведения: Выставочный зал АПК
по адресу: ул. Трудовая, 2

тел.: +7(4162) 35-30-94
е-mail: amurpedkol@mail.ru
адрес: г. Благовещенск, ул. Трудовая, д. 2

Цена билета 50 руб.

Рисунок В.1 – Рекламная листовка

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Министерство образования и науки администрации Амурской области
Государственное профессиональное образовательное автономное учреждение
Амурской области
ГПОАУ «Амурский педагогический колледж»

Приглашаем студентов принять участие в выставке

«ART без правил»

Принимаются работы по теме современное искусство,
выполненные в различных техниках: масло, батик, коллаж, карандаш, тушь, ак-
варель, гуашь, пастель, глина, дерево и др.

Открытие выставки состоится 17 октября 2016 г.

Заявки на участие принимаются до 10 октября 2016 г.

Контактный телефон: 8-914-060-78-57

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Министерство образования и науки администрации Амурской области
Государственное профессиональное образовательное автономное учреждение
Амурской области
«Амурский педагогический колледж»



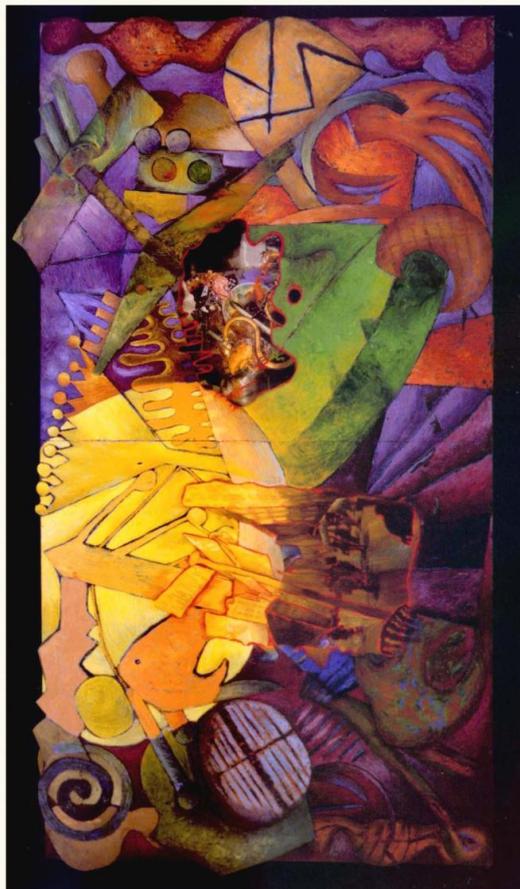
**ОТКРЫТИЕ
17 ОКТЯБРЯ В 13:00**

Выставка современного искусства

ART БЕЗ ПРАВИЛ

**С 17 октября
по 23 октября**

Место проведения:
Выставочный зал АПК
по адресу: ул. Трудовая, 2



тел.: +7(4162) 35-30-94

e-mail: amurpedkol@mail.ru

адрес: г. Благовещенск, ул. Трудовая, д.2

Цена билета 50 руб.

Рисунок Д.1 – Афиша

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Сторона 1



Сторона 2

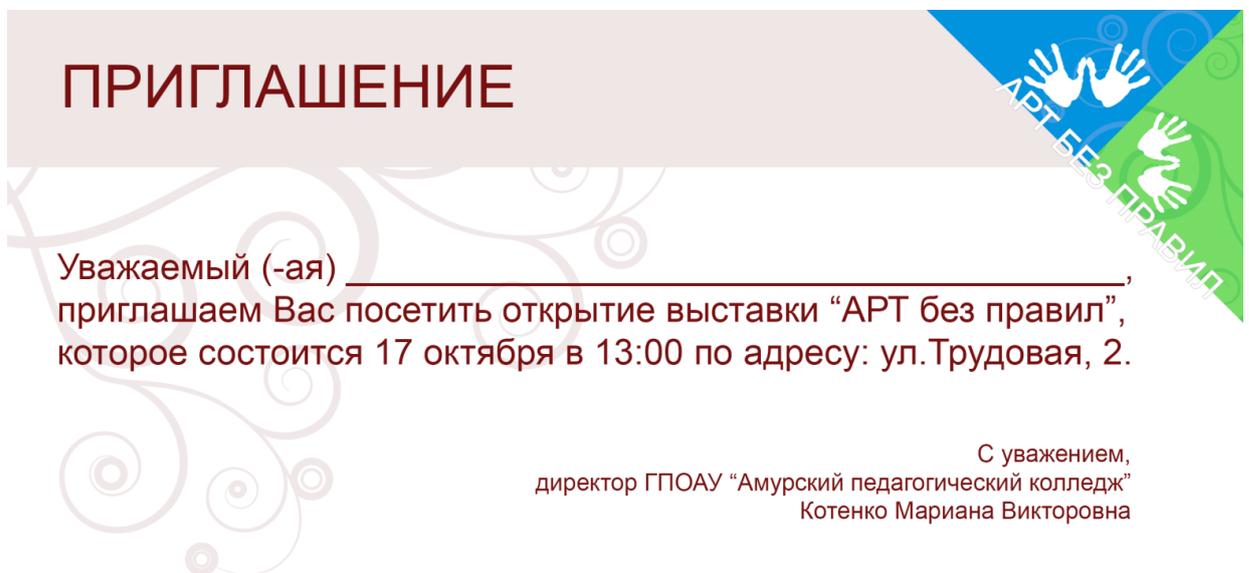


Рисунок Е.1 – Пригласительная открытка