

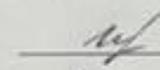
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 24 » 06 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

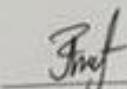
на тему: Продвижение образовательных услуг (на примере направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью)

Исполнитель:
студент группы 2980м

 19.06.2024
(подпись, дата)

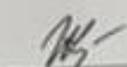
И.А. Леонова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 19.06.2024
(подпись, дата)

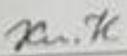
А.В. Блохинская

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 20.06.2024 г.
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 20.06.2024
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Рецензент

 14.06.2024
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2024

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

Факультет филологических наук

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

« 24 » 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента И.А. Леоновой

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение образовательных услуг (на примере направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью)

(утверждена приказом от 22.03.24 № 793-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.10.24

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: продвижение, образовательная услуга, специальное мероприятие, профориентационная работа, «Реклама и связи с общественностью».

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1) Продвижение образовательных услуг; 2) Анализ продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; 3) Проект мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Образец информационного письма; Образец Положения о проведении мероприятия (Приложение к письму); Образец заявки на участие в мероприятии (Приложение 1 к Положению); Образец согласия на обработку данных (Приложение 2 к Положению); Пресс-релиз и пост-релиз мероприятия

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

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Блохинская Алёна Владимировна

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

доцент, канд. филол. наук

Задание принял к исполнению (дата): 24.10.2023

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 78 с., 8 таблиц, 106 источников, 5 приложений

ПРОДВИЖЕНИЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА, СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА, «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Цель магистерской диссертации – изучить специфику продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и разработать проект мероприятия по продвижению данного направления в Амурском государственном университете.

Задачи магистерской диссертации: рассмотреть понятие образовательная услуга и изучить специфику продвижения образовательных услуг; проанализировать продвижение направления подготовки 42.03.01 в вузах ДФО; разработать рекомендации по продвижению направления подготовки 42.03.01; разработать проект мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01.

Объект магистерской диссертации – продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Предмет магистерской диссертации – специальные мероприятия как метод продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В процессе написания магистерской диссертации были использованы такие методы, как: описательный метод (описание мероприятий); теоретический анализ данных и проектный метод (разработка проекта мероприятия).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Продвижение образовательных услуг	10
1.1 Сущность понятия образовательная услуга	10
1.2 Специфика продвижения образовательных услуг	11
1.3 Специальные события как средство продвижения образовательных услуг	15
2 Анализ продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	21
2.1 Анализ событийного продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» вузов ДФО	21
2.2 Анализ профориентационной работы, направленной на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в Амурском государственном университете	29
2.3 Разработка рекомендаций по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	31
3 Проект мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	36
3.1 Цели и задачи мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», выбор форм, формата и целевой аудитории мероприятия	36
3.2 Разработка проекта мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (план-проекта, план-график и сценарный план мероприятия)	38
3.3 Творческая и профессиональная направленность мероприятия, материально-техническая база и смета проекта	53
Заключение	63
Библиографический список	65

Приложение 1 Образец информационного письма	79
Приложение 2 Образец Положения о проведении мероприятия (Приложение к письму)	80
Приложение 3 Образец заявки на участие в мероприятии (Приложение 1 к Положению)	85
Приложение 4 Образец согласия на обработку персональных данных (Приложение 2 к Положению)	86
Приложение 5 Пресс-релиз и пост-релиз мероприятия	87

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе роль рекламы и связей с общественностью становится все более значимой и востребованной. Компании и организации нуждаются в специалистах, которые смогут эффективно продвигать их товары и услуги, управлять имиджем и коммуникациями с общественностью. В связи с этим, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» в высшем учебном заведении становится все более актуальным.

Актуальность данной темы: необходимость профессионалов в области рекламы и связей с общественностью ощущается во многих сферах: бизнесе, государственном секторе, политике, а также в организациях, связанных с культурой и образованием и не только. Высшее образование в данной области позволяет студентам приобрести необходимые знания и навыки для успешной карьеры. Однако, несмотря на все перспективы и растущую потребность в специалистах данной области, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» не всегда получает достаточное внимание со стороны абитуриентов и выпускников школ. В связи с этим, важно проводить мероприятия по продвижению данного направления подготовки для привлечения абитуриентов.

Объектом исследования является продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Предмет исследования: специальные мероприятия как метод продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель магистерской диссертации: изучить специфику продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и разработать проект мероприятия по продвижению данного направления в Амурском государственном университете.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- рассмотреть понятие образовательная услуга;
- изучить специфику продвижения образовательных услуг;

- проанализировать продвижение направления подготовки 42.03.01 в вузах ДФО;
- разработать рекомендации по продвижению направления подготовки 42.03.01;
- разработать проект мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01.

Материалы исследования. Основным материалом исследования являются официальные сайты и социальные сети высших учебных заведений ДФО, осуществляющих образовательную деятельность по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», которые попали в общий рейтинг вузов «Национальное признание» Дальний Восток 2022.

Новизна заключается в разработке проекта мероприятия, направленного на продвижение направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Степень изученности проблемы:

Продвижение образовательных услуг в сфере рекламы и связей с общественностью (42.03.01) является актуальной проблемой в образовательной сфере. Программа «Реклама и связи с общественностью» предоставляет современные знания и навыки в области рекламы, PR и медиакоммуникаций, что делает ее привлекательным направлением для широкого круга студентов и молодых профессионалов.

В научной литературе, журналах и конференциях по маркетингу и образованию можно найти некоторое количество исследований, касающихся продвижения образовательных услуг, включая специфику направления подготовки 42.03.01. Эти исследования охватывают различные аспекты продвижения, такие как выбор целевой аудитории, разработка специальных мероприятий, использование онлайн-каналов и т. д. Также в некоторых исследованиях описывается определенный практический опыт и примеры успешного продвижения направления подготовки 42.03.01 в некоторых вузах России.

Степень изученности проблемы продвижения образовательных услуг в рамках направления подготовки 42.03.01 может быть оценена как относительно

достаточная для понимания основных аспектов, но требующая дополнительного исследования и обновления информации для более глубокого анализа и разработки рекомендаций актуальных на сегодняшнее время.

Проблемы продвижения образовательных услуг в сфере рекламы и связей с общественностью раскрывают в своих трудах: К. С. Балаян, Д. Н. Береснев, Б. Л. Борисов, С. С. Грибкова, Е. В. Гугнина, М. Р. Душкина, А. С. Иванова, О. В. Козлова и С. М. Тучков.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов: описательный метод (описание мероприятий); теоретический анализ данных; проектный метод (разработка проекта мероприятия).

Теоретическая значимость работы заключается в расширении знания о специфике продвижения образовательных услуг, а также предоставлении основы для разработки практических рекомендаций по продвижению направления подготовки в высшем учебном заведении.

Практическая значимость. Практическая значимость работы заключается в предложенном проекте мероприятия, который может быть непосредственно применен в практике работы ФГБОУ ВО «АмГУ», а также в общих стратегических принципах, которые могут быть применены и в других учебных заведениях для продвижения своих образовательных программ.

Апробация. Результаты исследования были представлены на Международной и XXXII научных конференциях АмГУ:

– доклад «Специальные события как средство продвижения образовательных услуг на примере направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»» на XXXII научной конференции АмГУ «День науки» (Благовещенск, 20 апреля 2023 г.).

– доклад «Мероприятия, направленные на продвижение направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»» на Международной научной конференции АмГУ «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» (Благовещенск, 1 декабря 2023 г.).

Основные положения и выводы опубликованы в статье:

Леонова И. А., Мероприятия, направленные на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / И. А. Леонова, А. В. Блохинская // Фольклорно-диалектический альманах «Слово». – Благовещенск: ФГБОУ ВО «АмГУ». – 2024. – № 20. – С. 63-71.

Положения, выносимые на защиту:

– специфика продвижения образовательных услуг в высшем учебном заведении заключается в том, что они требуют особых подходов и методов, поскольку образовательные услуги не являются материальными товарами. В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные мероприятия;

– наиболее актуальными форматами мероприятий по продвижению направления подготовки 42.03.01 на сегодняшний день являются конкурсы, фестивали, форумы, профильные смены, интенсивы, медиа игры и обучающие программы; такие мероприятия, как «Дни открытых дверей», экскурсии, профориентационные встречи/выезды имеют место быть, и с годами могут только набирать популярность, если их формы и форматы будут постоянно совершенствоваться и обновляться; количество организованных мероприятий вузами может быть и небольшим, важную роль в продвижении образовательных услуг играет не их количественная, а их качественная организация, творческая и профессиональная направленность специальных мероприятий. Исходя из этого были разработаны рекомендации по продвижению направления подготовки 42.03.01 и проект мероприятия по продвижению образовательных услуг направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, насчитывающего 106 источников, пяти приложений.

1 ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Сущность понятия образовательная услуга

Общемировая тенденция роста образовательных систем обуславливает развитие теоретических концепций, связанных с изучением образовательного рынка как отраслевого и образовательной услуги как экономического блага.

Единого определения термина «образовательные услуги» в настоящее время не существует, однако в отечественной экономической литературе различают несколько подходов к определению образовательных услуг (таблица 1).

Таблица 1 – Основные подходы к определению образовательной услуги

Автор	Определение
Зыков В.В.	«Комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения» ¹ .
Щетинин В.П.	«Система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства» ² .
Панкрухин А.П.	«Комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии» ³ .
Ивантина Л.В.	«Комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений, навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в ходе образовательной программы, с целью удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей потребителей в приобретении профессионального образования, развития интеллектуального потенциала личности, предприятия, общества» ⁴ .
Стрижков А.М.	«Целенаправленная деятельность, характеризующаяся взаимодействием участников образовательного процесса и направления на удовлетворение образовательных потребностей личности» ⁵ .
Джапарова Р.Н.	«Деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым» ⁶ .

¹ Зыков В. В. Многоуровневая подготовка специалистов в контексте модернизации российского образования : моногр. Тюмень, 2003. 80 с.

² Щетинин В. П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа. 2007. № 3. С. 23-27.

³ Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М., 2005. 240 с.

⁴ Иванютина Л. В. Рынок образовательных услуг высшего профессионального образования : мониторинг и развитие (на примере Алтайского края). Барнаул, 2007. 197 с.

⁵ Стрижков А. М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. 2009. № 3. С. 47-50.

⁶ Джапарова Р. Н. Маркетинг услуг профессионального образования // Маркетинг. 2005. № 4. С. 55-65.

Анализируя и обобщая существующие подходы, можно выделить основные черты «образовательной услуги»:

- образовательная услуга – это система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства;

- образовательная услуга представляет собой взаимодействие между производителем и потребителем в процессе оказания и приобретения этого специфического блага;

- образовательная услуга представляет собой процесс передачи определенной информации для усвоения, с целью получения определенного результата;

- образовательная услуга – это целый комплекс действий воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида;

- образовательная услуга представляет собой деятельность образовательного учреждения, направленную на развитие интеллектуальных способностей человека, формирование профессиональных качеств, реализуемых в дальнейшем в процессе трудовой деятельности;

- в процессе потребления образовательная услуга включается в рабочую силу, качество которой зависит от затраченного труда преподавателей и обучающихся.

Таким образом, следует понимать то, что образовательная услуга является *комплексным процессом*, направленным на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей.

Определив сущность понятия образовательная услуга, дальнейшим важным шагом исследования является рассмотрение специфики продвижения образовательных услуг.

1.2 Специфика продвижения образовательных услуг

Специфика продвижения образовательных услуг основывается на понятии следующих двух направлений:

- продвижение;
- образовательная услуга.

Образовательная услуга – комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей.

Продвижение – это совокупность мер, усилий и действий, которые направлены на увеличение узнаваемости, привлекательности и востребованности товара или услуги⁷.

Цель продвижения – привлечение клиентов, увеличение объемов продаж и установление долгосрочных отношений с ними⁸.

Продвижение может быть различным в зависимости от товара или услуги, которые необходимо продвигать. В случае образовательных услуг, продвижение включает в себя широкий спектр мероприятий, направленных на привлечение внимания учебного заведения и его программ обучения к потенциальным клиентам, установление доверия и долгосрочных отношений с ними, а также на увеличение числа поступивших учащихся.

Продвижение образовательных услуг – совокупность мероприятий, направленных на привлечение внимания и повышение интереса потенциальных клиентов к образовательному учреждению и его программам обучения⁹.

Продвижение образовательных услуг включает в себя:

- маркетинговые и рекламные активности;
- организацию и проведение специальных мероприятий;
- работу с профильными подразделениями;
- продвижение в социальных сетях и другие средства коммуникаций.

Основные задачи продвижения образовательных услуг¹⁰:

⁷ Береснев Д. Н. Продвижение образовательных услуг: современные маркетинговые подходы / Д. Н. Береснев [и др.] // Экономика и предпринимательство. 2021. № 7 (132). С. 777-781

⁸ Там же. С. 778.

⁹ Там же. С. 779.

¹⁰ Гугнина Е. В. Особенности продвижения образовательных услуг / Е. В. Гугнина. // Проблемы экономики. 2010. № 6. С. 40-41.

- привлечение новых учащихся и удержание текущих;
- создание образовательных программ, которые максимально соответствуют требованиям рынка труда;
- создание имиджа ведущего образовательного учреждения в своей сфере деятельности.

Продвижение образовательных услуг имеет свои особенности и требует специфических подходов, отличных от подходов продвижения какого-либо другого вида услуг. Это связано с тем, что образовательные услуги сами по себе обладают специфическим характером. Специфика образовательных услуг представлена в таблице 2¹¹.

Таблица 2 – Специфика образовательных услуг

Характеристика услуги	Описание характеристики
Неосвязаемость	<i>Низкая степень осязаемости</i> образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до полного приобретения. В образовании к параметрам услуг, которые можно наглядно представить, можно отнести образовательные стандарты, учебные планы и программы, информацию о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т. п.
Неотделимость от источника	Свойство <i>неотделимости от источника</i> в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится, и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания.
Непостоянство качества	<i>Непостоянство качества</i> в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость «исходного материала»».

¹¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М. : «Ростингэр», 1996. 704 с.

Характеристика услуги	Описание характеристики
Несохраняемость	Свойство <i>несохраняемости</i> образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании спроса», т.е. образовательные услуги, как и всякие другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у продавца, ни у потребителя, не могут и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях. Другой стороной неосвязаемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы.

Специфические особенности продвижения образовательных услуг¹²:

Ориентированность на целевую аудиторию. Эффективное продвижение образовательных услуг должно начинаться с определения целевой аудитории. Необходимо провести анализ ее потребностей и желаний, чтобы создать таргетированные рекламные кампании и сделать предложение привлекательным для потенциальных клиентов;

Подход «продажа бенефитов». Основной принцип продвижения образовательных услуг заключается в том, чтобы наглядно демонстрировать пользу и выгоду, которую приобретет клиент при обучении. Этот подход позволяет делать упор не на сам процесс обучения, а на те преимущества, которые будут получены после его завершения;

Привлечение экспертов. Внедрение экспертов в продвижении образовательных услуг оказывает положительное влияние на привлечение клиентов. При помощи экспертов можно проводить вебинары, создавать рекламные материалы, которые будут описывать нюансы тех или иных курсов и т. д.;

Вовлечение в активности. Обучение должно быть максимально интересным и интерактивным, в процессе которого получатся практические навыки и

¹² Ораева Ш. А. Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения образовательных услуг на рынок / Ш. А. Ораева // Экономическая среда Среднерусского института управления. 2018. № 2. С. 56-60.

знания. Такой подход на практике дает лучшие результаты и способствует росту лояльности клиентов к учебному заведению.

Наряду с этим имеем наиболее популярные методы продвижения образовательных услуг:

- Реклама в прессе;
- Телереклама;
- Радио реклама;
- Наружная реклама;
- Печатная и сувенирная продукция;
- Выставки, ярмарки;
- Дни открытых дверей;
- Научные конференции и семинары;
- Интернет-сайт образовательного учреждения;
- Сообщество в социальных сетях и др.

Систематизируя и обобщая данные методы получаем три основных инструмента продвижения образовательных услуг:

- Размещение материалов в СМИ;
- Активная работа с интернет-ресурсами;
- Специальные события.

1.3 Специальные события как средство продвижения образовательных услуг

В настоящее время неуклонно растет роль специальных событий в продвижении современных компаний и формировании имиджа. Образовательные учреждения также проявляют интерес к данному инструменту связей с общественностью. Зачастую это связано с тем, что иные способы продвижения имеют высокую стоимость при низкой эффективности либо не обеспечивают необходимого выхода на целевые аудитории (например, потенциальных абитуриентов)¹³.

¹³ Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 127 с.

PR-деятельность университета предполагает построение благоприятных отношений с различными группами на фоне высокой конкуренции между учебными заведениями: представителями властных структур, культурной элитой, бизнес-средой, потенциальными работодателями, абитуриентами и др.

Особое внимание университетами уделяется работе с абитуриентами, которую по старой традиции называют «профориентационной деятельностью», но по своей форме она все больше сближается с инструментами маркетинговых коммуникаций. Абитуриент в данном контексте является потребителем, который становится все более требовательным к предлагаемым услугам, менее чувствительным к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых вузом.

В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательное учреждение) считает наиболее подходящей.

Специальные события – это мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам, для формирования публичности и позитивного имиджа¹⁴.

Специальные события принято классифицировать следующим образом¹⁵:

- *информационные*: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, блог-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-турнир;
- *деловые*: форум, симпозиум, конференция, семинар, «круглый стол», встреча и др.;
- *церемониалы*: церемония открытия / закрытия и др.;
- *праздничные*: День знаний, День студента, День науки;
- *благотворительные*: благотворительный вечер;

¹⁴ Прохоров А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров // Вестник ТГУ. 2003. Вып.4 (132). 53 с.

¹⁵ Там же. С. 54.

- *имиджевые*: светский прием/раут, бал; конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни / Неделя / Год русского языка и пр.;
- *корпоративные события* (для внутренних аудиторий): Посвящение в студенты, Мистер и Миссис университета и пр.

Традиционно выделяют следующие **характеристики** специального события¹⁶:

- планируется заранее;
- освещает деятельность вуза с положительной стороны;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- устраивается для того, чтобы о нем сообщили;
- грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- СМИ заранее проинформированы о событии;
- стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;
- призвано стать источником новостей.

Западные специалисты выделяют следующие **этапы реализации** специального события¹⁷:

- исследование;
- творческая разработка;
- планирование;
- реализация и координация;
- анализ результатов.

При разработке концепции события необходимо учитывать ряд аспектов: общая выполнимость проекта, т. е. возможно ли воплотить все предложенные идеи; соответствие бюджета; правильный расчет времени, хватит ли его на подготовку и реализацию проекта.

¹⁶ Там же. С. 55.

¹⁷ Там же. С. 55.

В контексте образовательных услуг в высшем учебном заведении специальные события направлены на продвижение образовательных услуг¹⁸.

Специфика продвижения образовательных услуг в высшем учебном заведении заключается в том, что они требуют особых подходов и методов, поскольку образовательные услуги не являются материальными товарами. При продвижении образовательных услуг важно учитывать особенности целевой аудитории, ее мотивацию и интересы, а также предоставлять информацию о преимуществах образовательной программы, возможностях карьерного роста и перспективах выпускников¹⁹.

Для успешного продвижения образовательных услуг важно использовать различные инструменты и каналы коммуникации, такие как социальные сети, сайты, рекламные материалы, презентации, личные встречи с потенциальными студентами и другие мероприятия. Кроме того, важно учитывать изменения в среде образования и привлекать актуальные ресурсы и экспертов для проведения мероприятий.

Для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» могут быть использованы различные мероприятия, которые помогут привлечь и заинтересовать будущих студентов. Далее приведены некоторые из них²⁰:

– *открытые лекции*: организация специальных лекций, которые будут представлять преподаватели и эксперты в области рекламы и связей с общественностью. Это позволит абитуриентам ознакомиться с актуальными темами и трендами в данной области, а также познакомиться с преподавателями и узнать больше о содержании образовательной программы;

– *мастер-классы*: проведение практических мастер-классов, на которых абитуриенты смогут участвовать в различных практических упражнениях и

¹⁸ Прохоров А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров // Вестник ТГУ. 2003. Вып.4 (132). 53 с.

¹⁹ Ораева Ш. А. Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения образовательных услуг на рынок / Ш. А. Ораева // Экономическая среда Среднерусского института управления. 2018. № 2. С. 56-60.

²⁰ Там же. С. 54.

заданиях, связанных с рекламой и связями с общественностью. Это поможет им развить практические навыки, понять особенности работы в данной области и почувствовать себя частью образовательной программы;

– *коммуникационные платформы*: создание коммуникационных платформ, которые позволят будущим студентам и преподавателям взаимодействовать для обмена опытом и знаниями. Возможны различные форматы коммуникационных платформ, такие как вебинары, форумы, онлайн-конференции и др.;

– *выездные мероприятия*: проведение выездных мероприятий, например, посещение рекламных агентств, коммуникационных компаний или других организаций, которые связаны с рекламой и связями с общественностью. Это позволит будущим студентам узнать больше о реальной работе в данной сфере, познакомиться с профессионалами своего дела и увидеть применение теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью на практике;

– *конкурсы и соревнования*: организация различных конкурсов и соревнований, связанных с рекламой и связями с общественностью, которые позволят абитуриентам продемонстрировать свои навыки, креативность и творческий потенциал. Что будет стимулировать их к активной работе и заинтересованности в образовательной программе.

Конечно, выбор конкретных мероприятий будет зависеть от ресурсов и возможностей учебного заведения. Важно разнообразить и комбинировать различные форматы и формы мероприятий, чтобы привлечь внимание студентов и создать интерес к направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Таким образом, можно сделать вывод, что:

– **образовательная услуга** – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей;

- **продвижение образовательных услуг** – это совокупность мероприятий, направленных на привлечение внимания и повышение интереса потенциальных клиентов к образовательному учреждению и его программам обучения;
- продвижение образовательных услуг имеет свои особенности и требует специфических подходов, отличных от подходов продвижения какого-либо другого вида услуг. Среди таких особенностей выделяют: ориентированность на целевую аудиторию, подход «продажа бенефитов», привлечение экспертов и вовлечение в активности;
- среди основных инструментов продвижения образовательных услуг принято выделять: размещение материалов в СМИ, активную работу с интернет ресурсами, специальные события;
- в качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательное учреждение) считает наиболее подходящей;
- **специальные события** – это организованные мероприятия, проводимые с определенной целью и задачами, связанными с продвижением или привлечением целевой аудитории к определенному продукту, услуге или идее. В контексте образовательных услуг в высшем учебном заведении специальные мероприятия направлены на продвижение образовательных услуг.

2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

2.1 Анализ событийного продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

В современных условиях необходимость в продвижении образовательных услуг неуклонно растет. Она связана с рядом факторов, взаимовлияющих и усиливающих друг друга. К таким факторам относят: сокращение числа абитуриентов, активную конкуренцию между университетами, постоянное увеличение числа законодательных актов и другие составляющие системы образования. Каждый вуз предпринимает собственные шаги для формирования и поддержания положительного имиджа. К основным используемым инструментам можно отнести: размещение материалов в СМИ, активную работу с интернет-ресурсами (сайты, форумы, социальные-сети и др.) и специальные мероприятия (дни открытых дверей, информационные встречи, мастер-классы и пр.)²¹.

Анализ научной литературы, статистических и социологических данных показал, что большинство абитуриентов среди наиболее привлекательных источников информации при выборе вуза выделяют: официальный сайт вуза, знакомство при личном визите и специальные мероприятия, проводимые вузами в офлайн и онлайн-форматах²². На рисунке 1 представлены статистические данные опроса «Поступление в вуз: что влияет на выбор абитуриента», который был проведен Российским Союзом ректоров и рейтинговым агентством RAEX.

²¹ Панина, И. И. Способы продвижения образовательных услуг / И. И. Панина, Е. Ю. Сулов // Вестник белого генерала. 2020. № 4. С. 4-13.

²² Education.forbes.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: <https://education.forbes.ru/authors/chto-vliyaet-na-vibor-abiturientov> (дата обращения: 11.04.2023).



Рисунок 1 – Важность источников информации при выборе вуза²³

Каждый из перечисленных источников является отличным инструментом для продвижения образовательных услуг. Однако не все вузы активно используют данные инструменты в своей профориентационной деятельности. Что же касается мероприятий, выбор в пользу такого инструмента продвижения образовательных услуг вузы делают крайне редко, поскольку перед ними появляется ряд таких задач, как: создание, организация и проведение, выбор форм и направлений специальных событий – что требует немалых усилий. Одним из самых популярных мероприятий является «День открытых дверей», который в большинстве случаев имеет застарелую форму и методы организации, что является недостаточным в век стремительного развития технологий и нарастающих тенденций в сфере образования²⁴.

С целью определения наиболее актуальных на настоящий момент мероприятий, их форматов и форм, направленных на продвижение направления подготовки 42.03.01 («Реклама и связи с общественностью») для проведения анализа

²³ Education.forbes.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: <https://education.forbes.ru/authors/chto-vliyaet-na-vibor-abiturientov> (дата обращения: 11.04.2023).

²⁴ Гугнина, Е. В. Особенности продвижения образовательных услуг / Е. В. Гугнина // Проблемы экономики. 2010. № 6. С. 40-41.

событийного продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» было выбрано семь высших учебных заведений ДФО, осуществляющих образовательную деятельность по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», которые попали в общий рейтинг вузов «Национальное признание» Дальний Восток 2022 (таблица 3).

Таблица 3 – Рейтинг вузов, участвующих в исследовании

Место	Вуз	Официальный сайт вуза	Город	Количество баллов
1	Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	https://www.dvfu.ru	Владивосток	140,2
2	Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (СВФУ)	https://www.s-vfu.ru	Якутск	78,7
3	Забайкальский государственный университет (ЗабГУ)	https://zabgu.ru/php/index.php	Чита	33
5	Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВВГУ)	https://www.vvsu.ru	Владивосток	22,6
6	Тихоокеанский государственный университет (ТОГУ)	https://pnu.edu.ru/ru	Хабаровск	22,1
7	Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления (ВСГУТУ)	https://esstu.ru/index.htm	Улан-Удэ	21,8
11	Амурский государственный университет (АмГУ)	https://www.amursu.ru	Благовещенск	16,5

В ходе исследования были проанализированы официальные сайты и социальные сети указанных высших учебных заведений. Проведенный анализ позволил выявить следующие мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (таблица 4).

Таблица 4 – Событийное продвижение образовательных услуг направления подготовки 42.03.01 выбранных вузов за два предшествующих учебных года

ВУЗ	Название мероприятия	Формат мероприятия	Формы продвижения направления 42.03.01	Дата проведения
1	2	3	4	5
ДВФУ	День открытых дверей (очно)	Профорориентационное мероприятие	Образовательная ярмарка; Встреча с директором ШИГН; Экскурсия «Terra Humaniora»	01.04.2023
	День открытых дверей ШИГН (онлайн)	Онлайн-встреча	Презентация направлений подготовки; рекомендации студентов ШИГН	12.02.2022 04.02.2023 22.04.2023
	Премия в области детской и юношеской журналистики и общественных коммуникаций	Конкурс и мероприятия для финалистов в рамках Дальневосточного форума «МедиаСаммит»	Отбор лучших конкурсантов; Лекции; Дискуссии; Мастер-классы; Встреча-общение; Экскурсия по кампусу ДВФУ; Награждение победителей	01.02.2022 – 31.05.2022 (отборочный этап) 09.06.2022 – 10.06.2022 (финал); Те же сроки в 2023
	«Terra Humaniora»	Экскурсии	Знакомство с тематическим и учебным пространством	27.05, 03.06, 11.06 18.06 – 2022 г.
	Профорориентационные встречи	Выездные встречи	Презентация направлений подготовки	с 09.01.2021 по 30.11.2023
СВФУ	Неделя открытых дверей СВФУ	Профорориентационное мероприятие	Презентация направлений подготовки; ЦПП; Экскурсия ФФ	28.03.2023
	Решение демоверсии ЕГЭ по русскому языку	Видео-конференция (Онлайн-встреча)	Консультации от преподавателей ФФ; Презентация направлений подготовки	01.04.2023
	«Мир профессий СВФУ»	Профорориентационное мероприятие для студентов и выпускников СПО	Презентация направлений подготовки; Консультации; Демоверсии вступительных экзаменов	12.04.2023
	«День открытых дверей СВФУ»	Профорориентационное мероприятие	Презентация Правил приема в СВФУ на 2024-2025 уч. г.; площадки учебных подразделений СВФУ; экспресс-профдиагностика; МК	01.11.2023
	Профорориентационные встречи	Выездные встречи	Презентация направлений подготовки	с 09.01.2021 по 30.11.2023
ЗабГУ	«Медиа Вызов»	Конкурс молодых журналистов	Отбор и награждение лучших конкурсантов	23.03.2022 23.05.2023
	«ВКурсе»	Профорориентационная медиа игра	Лекции; Мастер-классы; Пресс-конференция; Экскурсии в редакции городских СМИ	24.03.2022 – 25.04.2022 24.03.2023 – 25.03.2023
	«PR-MANIA»	Фестиваль	Лекции и мастер-классы от опытных специалистов медиасферы	09.11.2022

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
ЗабГУ	Дни открытых дверей	Профорориентационное мероприятие	Презентация направлений подготовки; Квест-экскурсия «Тайны замка ИФФ»; Онлайн-встреча «Медиа образование»	29.03.2022 23.01.2023
	«Прямой эфир ИФФ»	Онлайн встреча	Презентация направлений подготовки	14.03.2023
	«#Хочув-ЗабГУ»	Конкурс видеороликов	Участники получают дополнительные баллы к рейтингу, повышенную стипендию или улучшенные места в общежитии.	С 20 июня по 21 июля 2023 г.
	«Поступай ЗабГУ»	Акция (Профорориентационные выезды)	Презентация направлений подготовки	с 09.01.2021 по 30.11.2023
ВВГУ	«Профессиональный перекресток»	Профильная смена	27 МК, 12 психологических тренингов, проф. тестирование	31.10.2022 31.11.2022
	«Мой путь в профессию»	Краевой конкурс	Конкурс, состоящий из двух туров: 1. Тестирование; 2. Эссе на одну из предложенных профессий	18.12.2021 22.03.2022 09.01.2023
	День открытых дверей (Дни открытых дверей)	Профорориентационное мероприятие	Презентация направлений подготовки; МК; Экскурсии; Консультации; Лекции от ведущих преподавателей; Розыгрыши призов	18.03.2023 19.03.2022 17.12.2022
	Профорориентационные встречи	Выездные встречи	Презентация направлений подготовки	с 09.01.2021 по 30.11.2023
ТОГУ	День открытых дверей	Профорориентационное мероприятие	Презентация направлений подготовки Консультации; Экспресс-диагностика	02.02.2022 25.01.2022 27.01.2023
	«Поступай правильно»	Профорориентационные встречи	Презентация направлений подготовки	с 09.01.2021 по 30.11.2023
	«Каникулярная школа юных ученых ТОГУ»	Профорориентационная программа	Работа площадки «Лаборатория рекламы и PR»	Весенние каникулы 2023
	«Ночь в ПЕДе»	Информационно-развлекательная акция	Проф. тестирование; Консультации; Станция ФИРИД; просмотр кино и пр.	02.12.2022
	«Неделя открытых дверей» ФИРИД	Профорориентационное мероприятие	Экскурсии; Презентация направлений подготовки; Встреча с деканом и замдекана ФИРИД; МК; Открытый урок	31.03.2023

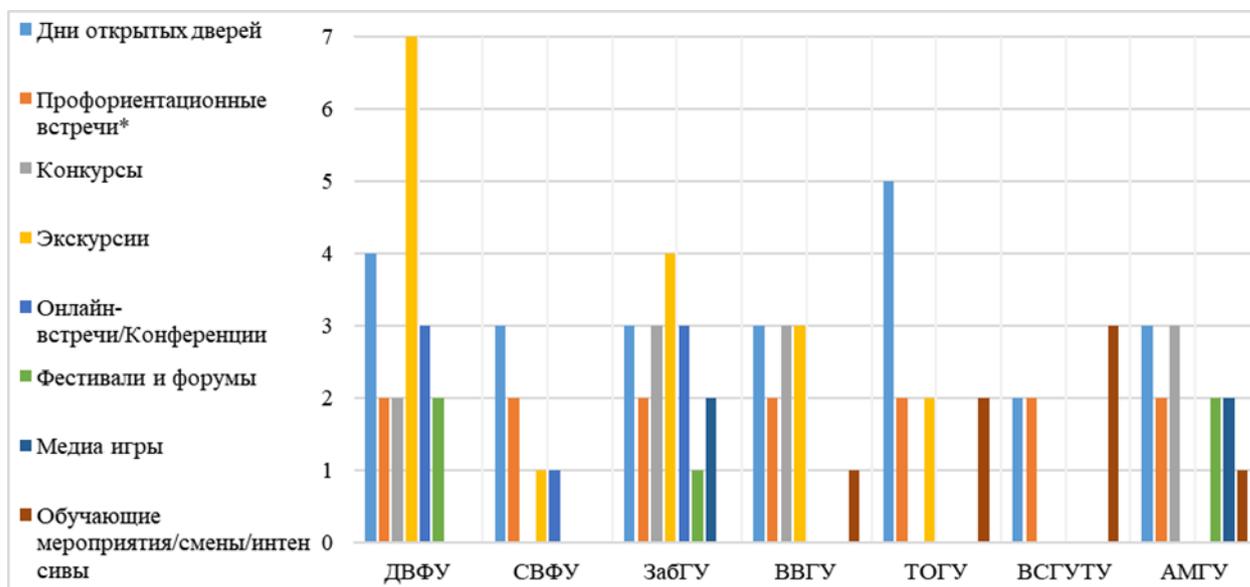
Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
ТОГУ	«PROFGID ТОГУ»	Экскурсия для школьников Хабаровского района	Экскурсии; Презентация направлений подготовки факультета; Встреча с преподавателями; Тренинги	01.11.2023
	«ТраекТОрия»	Осенний интенсив	Лекции, МК, тренинги, воркшопы ведущих преподавателей всех направлений подготовки института.	31.10.2023 02.11.2023
ВСГУТУ	«Workshop ВСГУТУ»	Обучающее мероприятие	Презентация направления подготовки; МК	28.03.2022 23.03.2023 27.03.2023
	Профориентационные встречи	Выездные встречи	Презентация направлений подготовки	с 09.01.2021 по 30.11.2023
	День открытых дверей	Профориентационное мероприятие	Презентация направлений подготовки; Консультации; Выставка студенческих научных разработок; МК/интерактивы	03.11.2022 28.03.2022
АМГУ	Профориентационные встречи	Выездные встречи	Презентация направлений подготовки ФФ	Март 2023
	День открытых дверей	Профориентационное мероприятие	Тематические МК; Консультации; Станция ФФ «Ловец снов»	26.11.2023
	«Я бы в блогеры пошел»	Конкурс	Конкурс на лучшее продвижение аккаунта в Инстаграм	01.11.2023 25.12.2023
	«День открытых дверей на ФФ»	Мероприятие в рамках Дня открытых дверей «Я учусь в АМГУ»	Презентация направлений подготовки; Консультации; Лекционные и практические занятия (в 2023 г)	29.01.2022 22.03.2023
	«Красный карандаш»	Международный молодежный фестиваль	Отбор лучших конкурсантов; Медиаигра; МК (в рамках обр. проекта «sChOOL MEDIA»)	07.10.2022 28.10.2022 28.10.2023

В ходе исследования, был проведен сравнительный анализ мероприятий, направленных на продвижение направления подготовки 42.03.01 в выбранных учебных заведениях. Сравнение велось по следующим показателям:

- количество мероприятий различных форматов, проводимых вузами ДФО для продвижения направления подготовки 42.03.01 за два 2022 и 2023 гг. (рисунок 2);
- общее количество мероприятий, проводимых вузами ДФО для продвижения направления подготовки 42.03.01 за два последних учебных года (рисунок 3);

– новизна, актуальность, творческая и профессиональная направленность мероприятий, проводимых вузами ДФО для продвижения направления подготовки 42.03.01 за два последних учебных года.



* Количество выездных встреч, проводимых вузами за два последних учебных года указано с учетом количества двух профоринтационных кампаний для каждого вуза, поскольку точные данные о количестве профоринтационных встреч у большинства вузов отсутствуют

Рисунок 2 – Количество мероприятий различных форматов и форм, проводимых вузами ДФО для продвижения образовательных услуг направления подготовки 42.03.01 за два последних учебных года

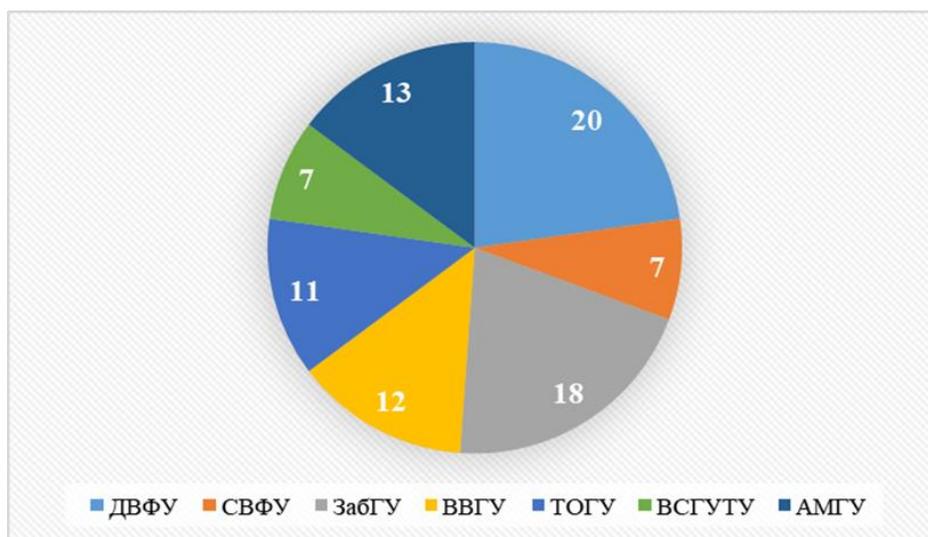


Рисунок 3 – Общее количество мероприятий, проводимых вузами ДФО для продвижения образовательных услуг направления подготовки 42.03.01 за два последних учебных года

Анализ деятельности по продвижению образовательных услуг направления подготовки 42.03.01 вузов ДФО показал:

– наибольшее число мероприятий за два последних учебных года было организовано в ДВФУ (20), второе место занял ЗабГУ (18), наименьшее количество мероприятий по продвижению направления подготовки 42.03.01 было проведено в ВСГУТУ и в СВФУ (7);

– в каждом из исследуемых вузов за последние два года были реализованы Дни открытых дверей и профориентационные встречи, формат которых практически не отличается. Исключением является мероприятие ТОГУ «Ночь в ПЕДе», которое проводилось в формате информационно-развлекательной акции на базе ПИ ТОГУ, в рамках которого прошел День открытых дверей для абитуриентов ТОГУ. Также стоит отметить День открытых дверей на филологическом факультете АмГУ, информационно-образовательные мероприятия которого прошли в формате лекций и практических занятий, на которых школьники смогли почувствовать себя настоящими студентами;

– не менее популярным форматом продвижения направления подготовки 42.03.01 стали экскурсии, которые были организованы в пяти из семи исследуемых вузов ДФО. Наибольшее количество экскурсий («Terra Humaniora») было организовано в ДВФУ, в рамках которых абитуриенты смогли посетить лабораторию Humaniora Print, в которой создают свои творческие проекты студенты направления подготовки 42.03.01 и других направлений школы искусств и гуманитарных наук (название факультета в данном вузе). Также с деятельностью специалистов по рекламе и связям с общественностью и будущих абитуриентов познакомил ЗабГУ, организовав в рамках медиа-игры «ВКурсе» экскурсии в редакции городских СМИ;

– такой формат мероприятий как онлайн-встречи/конференции выбрали и активно использовали только три вуза ДФО из семи, остальные вузы после отмены ограничений, вводимых в связи с COVID-19, отдали предпочтение очному формату проведения специальных событий;

– пять из семи вузов ДФО для продвижения направления подготовки 42.03.01 выбрали следующие форматы мероприятий: конкурс, фестиваль, форум, обучающее мероприятие, интенсив, профильная смена: Дальневосточная премия в области детской и юношеской журналистики и общественных коммуникаций (ДВФУ), конкурс молодых журналистов «Медиа Вызов», профориентационная медиа-игра «ВКурсе», фестиваль «PR-MANIA» (ЗабГУ), профориентационная программа «Каникулярная школа юных ученых ТОГУ» и осенний интенсив «ТраекТОрия» (ТОГУ), конкурс «Я бы в блогеры пошёл», международный молодежный фестиваль «Красный карандаш» (АмГУ).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

– наиболее актуальными форматами мероприятий по продвижению направления подготовки 42.03.01 на сегодняшний день являются конкурсы, фестивали, форумы, профильные смены, интенсивы, медиа игры и обучающие программы;

– такие мероприятия, как «Дни открытых дверей», экскурсии, профориентационные встречи/выезды имеют место быть, и с годами могут только набирать популярность, если их форматы будут постоянно совершенствоваться и обновляться;

– количество организованных мероприятий вузами может быть и небольшим, важную роль в продвижении образовательных услуг играет не их количественная, а их качественная организация, творческая и профессиональная направленность специальных мероприятий.

2.2 Анализ профориентационной работы, направленной на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в Амурском государственном университете

Амурский государственный университет (АмГУ) – это высшее учебное заведение, расположенное в городе Благовещенск Амурской области России. Университет был основан 20 марта 1975 года и предлагает более чем 100 образовательных программ в различных областях знаний, включая гуманитарные, социальные, естественнонаучные, технические и другие.

По данным локального рейтинга вузов Дальнего востока, составленного рейтинговым агентством «Эксперт РА», АмГУ входит в топ 5 лучших вузов. А также, по мнению службы исследований hh.ru Амурский государственный университет занял 71 место в общероссийском рейтинге и, тем самым, вошел в рейтинг лучших российских вузов в 2023 году. В целом, Амурский государственный университет считается одним из наиболее престижных вузов Дальневосточного региона России.

На направлении подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» АмГУ студентам предлагаются знания и навыки в области создания рекламных кампаний, PR-поддержки бренда, медиапланирования, организации мероприятий и др. Студенты изучают теорию коммуникации, занимаются практическими проектами, проходят стажировки в рекламных агентствах и других компаниях. Они также могут изучать различные отрасли рекламы, такие как цифровая реклама, реклама в социальных сетях и другие современные методы продвижения товаров и услуг. В настоящее время данное направление не является лидером в регионе и требует дополнительных усилий для продвижения.

Целью продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в Амурском государственном университете является привлечение большего количества абитуриентов на данное направление подготовки. Для этого применяются различные маркетинговые и рекламные стратегии.

Инструменты продвижения образовательных услуг направления подготовки 42.03.01 АмГУ и их содержание представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Продвижение образовательных услуг направления подготовки 42.03.01 АмГУ

Инструменты продвижения	Содержание продвижения	Оценка продвижения
Активная работа с интернет-ресурсами	Публикации информации о направлении подготовки 42.03.01, о сроках приема, вступительных экзаменах, проходных баллах, анонсы мероприятий и пр. на сайте вуза и в социальных сетях филологического факультета.	У направления подготовки 42.03.01 отсутствует собственная страница на сайте АмГУ, что является неудобным для поиска конкретной информации о направлении. Наличие собственной странички на сайте является важным фактором продвижения направления, поскольку общепринято, что основные информационные блоки находятся на официальных сайтах, а событийный и развлекательный контент в соц. сетях.
Специальные события	Организация дней открытых дверей, конкурсов, фестивалей и профориентационных встреч. Т.е. мероприятий, на которых можно узнать больше о направлении, поговорить с преподавателями и студентами данного направления, задать вопросы.	Выбранные вузом формы специальных событий, несомненно, дают свои результаты. Однако, можно было бы расширить спектр проводимых мероприятий, включив в них, например, мастер-классы от преподавателей и студентов, гостевые лекции, и т.д.
Размещение материалов в СМИ	В основном все рекламные материалы, анонсы мероприятий и новостные статьи направления подготовки 42.03.01 публикуются на сайте вуза и в социальных сетях факультета. Позиционирование направления подготовки 42.03.01 проходит в рамках общего позиционирования всех направлений подготовки вуза	Необходимо уделить внимание не только известности направления подготовки, но и его качеству в целом, например, позиционированию направления относительно других аналогичных направлений в университете или регионе путем создания отдельных информационных материалов направления подготовки 42.03.01

В целом, можно отметить, что продвижение направления подготовки 42.03.01 в Амурском государственном университете имеет потенциал, однако требует дальнейшей работы над расширением форм и способов продвижения, повышением качества информационных материалов и использованием возможностей сотрудничества со СМИ.

2.3 Разработка рекомендаций по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

В ходе теоретического анализа продвижения образовательных услуг было определено, что:

– образовательная услуга является комплексным процессом, направленным на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей;

– специфика продвижения образовательных услуг в высшем учебном заведении заключается в том, что они требуют особых подходов и методов, поскольку образовательные услуги не являются материальными товарами. В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные мероприятия.

Аналитический анализ продвижения направления подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью» показал, что наиболее актуальными форматами мероприятий по продвижению направления подготовки 42.03.01 на сегодняшний день являются конкурсы, фестивали, форумы, профильные смены, интенсивы, медиа игры и обучающие программы; такие мероприятия, как «Дни открытых дверей», экскурсии, профориентационные встречи/выезды имеют место быть, и с годами могут только набирать популярность, если их формы и форматы будут постоянно совершенствоваться и обновляться; количество организованных мероприятий вузами может быть и не-большим, важную роль в продвижении образовательных услуг играет не их количественная, а их качественная организация, творческая и профессиональная направленность специальных мероприятий.

Исходя из данных, полученных в ходе теоретического и аналитического анализа разработаны следующие рекомендации по продвижению направления подготовки 42.03.01.

Рекомендации по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

– **Расширение форматов специальных мероприятий.** Рекомендуется регулярно проводить различные форматы событий, такие как конкурсы, фе-

стивали, форумы, профильные смены, интенсивы, медиа игры и обучающие программы. Это позволит привлечь внимание разных целевых аудиторий и продемонстрировать многогранность направления подготовки;

– **Обновление и совершенствование традиционных форматов.** Необходимо постоянно обновлять формы и содержание таких традиционных мероприятий, как Дни открытых дверей, экскурсии, профориентационные встречи/выезды, делая их более интерактивными, креативными и соответствующими современным тенденциям;

– **Акцент на творческую и профессиональную направленность событий.** Важно, чтобы специальные мероприятия были тесно связаны с направлением подготовки, демонстрировали его творческую и профессиональную составляющую, вовлекали участников в практические активности, связанные с рекламой и связями с общественностью;

– **Привлечение экспертов и профессионалов отрасли.** Рекомендуется приглашать на специальные события экспертов из сферы рекламы, PR, маркетинга, успешных практиков и представителей работодателей. Это позволит повысить авторитетность и ценность мероприятий, а также продемонстрировать связь обучения с практикой;

– **Вовлечение студентов и выпускников в организацию событий.** Следует активно привлекать студентов и выпускников направления к организации и проведению специальных мероприятий. Это позволит им применить полученные знания и навыки на практике, а также продемонстрировать потенциал обучения;

– **Использование инновационных форматов и технологий.** Рекомендуется внедрять в событийное продвижение инновационные форматы, такие как AR/VR-технологии, геймификацию, интерактивные инсталляции и др. Это сделает мероприятия более захватывающими, современными и запоминающимися;

– **Качественное информационное сопровождение и освещение в СМИ.** Необходимо уделять внимание информационному сопровождению и

освещению специальных событий в СМИ, социальных сетях и других каналах коммуникации. Это позволит повысить узнаваемость направления подготовки и привлечь дополнительное внимание к мероприятиям.

Также на основе данных проведенного исследования, разработаны рекомендации по событийному продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в высшем учебном заведении.

Рекомендации по событийному продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в высшем учебном заведении:

Организация ежегодного фестиваля рекламы и PR:

- Конкурсы проектов в области рекламы, PR и маркетинга;
- Мастер-классы и лекции от ведущих экспертов отрасли;
- Творческие баттлы и соревнования (создание роликов, разработка кампаний и др.);
- Выставка лучших проектных работ;
- Церемония награждения победителей.

Проведение профильных интенсивов и летних школ:

- Краткосрочные образовательные программы на базе вуза или выездные мероприятия;
- Погружение в создание рекламных проектов под кураторством практиков;
- Изучение инструментов и технологий в области PR и рекламы;
- Применение проектного метода обучения.

Конкурс креативных медиа-проектов:

- Конкурс на лучший креативный проект в цифровой среде (вирусный ролик, акция в соцсетях и др.);
- Привлечение партнеров из медиа-компаний и агентств;
- Предоставление призов и бонусов при поступлении победителям.

Организация профориентационных квестов и игр:

- Создание квест-румов по тематике рекламы и PR;
- Использование элементов геймификации и дополненной реальности;

- Командные задания и вызовы для школьников и студентов;
- Знакомство с профессией в игровом формате;

Серия открытых лекций и встреч с профессионалами:

- Приглашение успешных выпускников, работающих в сфере рекламы и PR;
- Обсуждение кейсов, разбор реальных проектов и рекламных кампаний;
- Беседы о карьерных траекториях и перспективах в индустрии.

Проведение творческих мастерских и хакатонов:

- Краткосрочные интенсивы по различным направлениям (копирайтинг, дизайн, SMM и др.);
- Разработка прототипов и пилотных проектов за ограниченное время;
- Привлечение менторов и наставников из компаний-партнеров;
- Решение практических кейсов от рекламных агентств и компаний;
- Оценка работ экспертным жюри из числа практикующих специалистов.

Разработанные рекомендации и данные, полученные в ходе исследования, являются основой для разработки специального мероприятия/комплекса мероприятий, направленных на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В связи с чем было принято решение разработать проект актуального на сегодняшний день специального мероприятия, направленного на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3 ПРОЕКТ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

3.1 Цели и задачи мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», выбор форм, формата и целевой аудитории мероприятия

На основе теоретического и аналитического анализа продвижения и разработанных рекомендаций по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» было принято решение разработать проект мероприятия для продвижения данного направления подготовки в ФГБОУ ВО «АмГУ».

В связи с чем определены следующие **цели** данного мероприятия:

- привлечение большего числа абитуриентов на выбранное направление подготовки;
- формирование положительного имиджа данного направления подготовки;

Задачи, которые должно решать данное мероприятие:

- повысить интерес к направлению подготовки 42.03.01 у будущих студентов;
- повысить осведомленность будущих студентов о профессиональных возможностях и перспективах, предоставляемых направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- развивать навыки и повысить уровень знаний абитуриентов в области рекламы и связей с общественностью;
- создать платформу для обмена знаниями и опытом между участниками мероприятия, преподавателями и специалистами в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать положительный имидж и репутацию направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- повысить престиж и конкурентоспособность направления подготовки 42.03.01 в университете и на рынке труда.

Исходя из поставленных целей и задач, с учетом факторов, которые влияют на эффективность, привлекательность и актуальность мероприятий, а именно:

- творческая и профессиональная направленность мероприятия;
- креативный подход к планированию, организации и проведению мероприятия;
- возможность расширения знаний в рамках мероприятия, получения навыков и умений в области рекламы и связей с общественностью;
- возможность обмена опытом с представителями направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», специалистами в области рекламы и PR, будущими работодателями и другими участниками мероприятия;
- получение бонусов, призов и иных видов поощрения участниками мероприятия и пр.

Был выбран актуальный на сегодняшний день, новый для Амурского государственного университета **формат**, отвечающий всем ранее заявленным критериям – кейс-чемпионат.

Кейс-чемпионаты – это соревнования, где молодежные команды решают реальные бизнес-задачи от разных компаний и государственных организаций.

Формами такого мероприятия могут выступать:

- торжественные церемонии открытия и закрытия мероприятия;
- тренинги, игры, направленные на развитие коммуникативных навыков, знакомство, развитие лидерских качеств, сплочение и пр.;
- экскурсии на предприятия, в музеи АМГУ и т.д.;
- воркшопы разной направленности;
- брифинги (информационные встречи);
- брейнсторминги;
- проектная защита и пр.

Целевая аудитория мероприятия – школьники 9-11 классов и студенты СПО Амурской области.

Участники мероприятия: Участниками мероприятия становятся школьники 9-11 классов и студенты СПО Амурской области, прошедшие отборочный

этап (например, победители и призеры конкурса и участники «Я бы в блогеры пошел» и международного молодежного фестиваля «Красный карандаш»).

Менторы (наставники) команд-участниц: Ведущие преподаватели направления «Реклама и связи с общественностью» и/или выпускники данного направления, являющиеся действующими специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью.

Эксперты: Приглашенные к участию работодатели и специалисты в области рекламы и связей с общественностью.

Инициативная группа: студенты-волонтеры, вожатые, ведущие мероприятий, студенты филологического факультета, приглашенные заинтересованные лица и не только, имеющие необходимые навыки организации и проведения мероприятий/торжественных церемоний, курирования и сопровождения групп, проведения тренингов, мастер-классов и игр и т.д.

3.2 Разработка проекта мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Кейс-чемпионат «PR-код: код будущего» является мероприятием, направленным на привлечение абитуриентов на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и развитие их навыков в области рекламы и PR. На базе Амурского государственного университета в течении трёх дней будущие студенты смогут проявить свои знания, креативность и коммуникационные навыки в решении реальных PR-задач, предложенных работодателями и специалистами в области рекламы и связей с общественностью. Также участников данного мероприятия ждёт много сюрпризов и приятных бонусов, включая памятные сертификаты и награды для призеров и победителей чемпионата.

План-проект кейс-чемпионата **«PR-код: код будущего»** включает несколько этапов:

Шаг 1: Подготовительная работа

– Формирование организационного комитета, включающего представителей университета, студентов и профессионалов в сфере PR и рекламы;

- Определение бюджета проекта и источников его финансирования;
- Разработка детального план-графика работы, с конкретными сроками и назначение ответственных лиц за каждый этап;

Шаг 2: Разработка кейсов

- Составление списка актуальных проблем и вызовов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- Разработка критериев оценки решения каждой кейс-ситуации;

Шаг 3: Разработка основной, концертной и сопутствующей программы мероприятия

- Составление списка возможных концертных номеров, воркшопов, экскурсий, розыгрышей и пр.;
- Разработка сценария основной, концертной и сопутствующей программы мероприятия;
- Разработка концепции оформления и декораций, сопутствующих общей тематике мероприятия;
- Подготовка материально-технической базы, необходимой для проведения мероприятия;
- Организация работы инициативной группы и персонала мероприятия.

Шаг 4: Привлечение участников и партнеров

- Создание положения кейс-чемпионата «PR-код: код будущего»;
- Организация маркетинговой кампании для привлечения участников и партнеров;
- Проведение отборочного этапа и публикация результатов в СМИ и Интернет.

Шаг 5: Проведение кейс-чемпионата «PR-код: код будущего»

- Организация работы жюри и менторов, включающих профессионалов в сфере рекламы и PR, представителей университета и известных компаний;
- Подготовка необходимого пространства для проведения презентаций и обсуждений кейсов;

- Разработка системы определения победителей и призеров в каждой категории;
- Организация финального мероприятия, на котором будут представлены проекты участников и объявлены результаты;
- Проведение церемонии награждения и вручения призов победителям.

Шаг 6: Оценка результатов проекта

- Проведение опроса участников кейс-чемпионата, партнеров, студентов и преподавателей, чтобы оценить эффективность мероприятия и узнать их мнение о кейсах и организации мероприятия в целом;
- Анализ полученных данных, на основе которых будут сделаны выводы о влиянии кейс-чемпионата на продвижение направления подготовки 42.03.01;
- Подготовка отчета о проекте и результатах его реализации для представления университетскому руководству и заинтересованным сторонам.

В таблице 6 приведен примерный план-график кейс-чемпионата «PR-код: код будущего», время и содержание сопутствующих мероприятий (тренинги, экскурсии, церемонии открытия и закрытия и пр.) которого может корректироваться в зависимости от количества участников, прошедших отборочный этап, а также количества приглашенных гостей (ведущих воркшопы специалистов и работодателей в области рекламы и связей с общественностью и пр.) и участников инициативной группы (волонтеров, кураторов, ведущих, выступающих и пр.).

Таблица 6 – План-график кейс-чемпионата «PR-код: код будущего»

Время	Наименование активности	Содержание активности	Ответственные	Место проведения активности
День 1. «Погружение в мир рекламы и PR»				
8:00 - 9:00	Встреча участников чемпионата	Регистрация участников; получение раздаточного материала (бейдж с ФИО и цветом команды участника, футболка, ручка, блокнот, программа чемпионата); получение пайка иностранными участниками.	Организаторы и волонтеры (инициативные студенты, преимущественно ФФ)	Холл АМГУ (в холле также будет работать фотозона и выставка творческих работ студентов направления 42.03.01 и 42.04.01)

Продолжение таблицы 6

Время	Наименование активности	Содержание активности	Ответственные	Место проведения активности
День 1. «Погружение в мир рекламы и ПР»				
9:00 - 10:00	Расселение иногородних участников чемпионата	Предоставление, на время проведения чемпионата, жилых комнат общежития № хх АМГУ иногородним участникам	Организаторы и кураторы	Общежитие АМГУ № хх
	Формирование команд	Распределение участников по командам, согласно цвету бейджа. Знакомство с куратором, сопровождающим команды. Игры на знакомство для команд-участниц. Определение названия команды, капитана и пр.	Кураторы (инициативные студенты ФФ)	Ауд. хх, Ауд. уу... (по количеству команд)
10:00 - 11:00	Брифинг (информационная встреча)	Информационная встреча с экспертами, менторами и организаторами чемпионата. Обсуждение предстоящих активностей. Жеребьевка (получение кейс-ситуаций, над решением которых команды активно будут работать в течении всего чемпионата). Знакомство с основной задачей и критериями оценки итоговой работы команд.	Организаторы	Конференц-зал или большая аудитория АМГУ
11:00 - 12:00	Брейнсторминг (мозговой штурм), работа с менторами	Работа команд над решением полученной кейс-ситуации. Получение советов и корректировок от ментора команды	Кураторы	Ауд. хх, Ауд. уу... (по количеству команд)
12:00 - 13:00	Обед		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ
13:00 - 15:00	Воркшопы	Количество воркшопов зависит от количества команд-участниц. Возможно проведения разных воркшопов для разных команд в одно и тоже время.	Организаторы	Ауд. хх, Ауд. уу... (по количеству команд)
15:00 - 16:00	Полдник		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ
16:00 - 18:00	Экскурсия на предприятия	Встреча со специалистами рекламы и ПР. Знакомство с деятельностью и местом работы специалиста рекламы и пиар различных предприятий.	Организаторы, кураторы	Предприятия г. Благовещенск
18:00 - 19:00	Ужин		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ

Продолжение таблицы 6

Время	Наименование активности	Содержание активности	Ответственные	Место проведения активности
День 1. «Погружение в мир рекламы и ПР»				
19:00 – 21:00	Торжественная церемония открытия кейс-чемпионата	Видео-презентация I кейс-чемпионата «PR-код: код будущего». Обращение организаторов чемпионата. Презентация направления подготовки 42.03.01. Обращение ректора АМГУ. Творческие номера. Обращение экспертов чемпионата. Объявления о различных розыгрышах, акциях. Интерактивная работа с залом. Обращение менторов чемпионата и пр.	Организаторы, кураторы, волонтеры	Актный зал АМГУ
День 2. «Пиарим по полной»				
8:00 - 9:00	Встреча участников чемпионата	Отметка о присутствии участников	Организаторы и волонтеры	Холл АМГУ
9:00 - 9:30	Завтрак для иногородних участников		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ
9:30 – 10:00	Брифинг	Информационная встреча с организаторами чемпионата. Обсуждение предстоящих активностей.	Организаторы	Конференц-зал или большая аудитория АМГУ
10:00 - 11:00	Командные тренинги	Тренинги на сплочение и выявление лидера	Кураторы	Ауд. хх, Ауд. уу...(по количеству команд)
11:00 - 12:00	Воркшопы	Получение знаний и развитие навыков в области рекламы и связей с общественностью и проектирования	Организаторы	Ауд. хх, Ауд. уу...(по количеству команд)
12:00 - 13:00	Обед		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ
13:00 - 15:00	Брейнсторминг, работа с менторами	Работа команд над решением полученной кейс-ситуации. Получение советов и корректировок от ментора команды		Ауд. хх, Ауд. уу...(по количеству команд)
15:00 - 16:00	Полдник		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ

Продолжение таблицы 6

Время	Наименование активности	Содержание активности	Ответственные	Место проведения активности
День 2. «Пиарим по полной»				
16:00 – 18:00	Кейс-игра «PR, реклама или вымысел»	Игра форме да-нет (согласен/не согласен и почему). Игра рассчитана на активное взаимодействие участников, в ходе поиска решения правильного ответа и составления аргументации в пользу своего решения. Критерии оценивания: 1. Выбор верного ответа. 2. Четкая, уверенная аргументация своего выбора. По завершению все участники получают ценные призы.	Организаторы	Конференц-зал или большая аудитория АМГУ
18:00 - 19:00	Ужин для иногородних участников		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ
День 3. «PR-код: код будущего»				
8:00 - 9:00	Встреча участников чемпионата	Отметка о присутствии участников	Организаторы и волонтеры	Холл АМГУ
9:00 - 9:30	Завтрак для иногородних участников		Кураторы, волонтеры	Комбинат питания АМГУ
9:30 – 10:00	Брифинг	Информационная встреча с организаторами чемпионата. Обсуждение предстоящих активностей.	Организаторы	Конференц-зал или большая аудитория АМГУ
10:00 - 11:00	Брейнсторминг, работа с менторами	Работа команд над решением полученной кейс-ситуации. Получение советов и корректировок от ментора команды	Организаторы	Ауд. хх, Ауд. уу...(по количеству команд)
11:00 - 12:00	Защита проектов	Публичная защита проектов, созданных командам в течении трех дней чемпионата. Получение экспертной оценки	Организаторы	Конференц-зал или большая аудитория АМГУ
12:00 - 13:00	Обед			
13:00 - 14:00	Защита проектов	Публичная защита проектов, созданных командам в течении трех дней чемпионата. Получение экспертной оценки	Организаторы	Конференц-зал или большая аудитория АМГУ
14:00 – 15:00	Фотокросс	Мероприятие, в котором участвуют команды и их кураторы. Суть заключается в создании креативных фото для предложенных строчек из песни. Из данных фото в дальнейшем оформляется видео-ряд, который будет показан в финале церемонии закрытия.	Кураторы, организаторы	Территория АМГУ

Время	Наименование активности	Содержание активности	Ответственные	Место проведения активности
День 3. «PR-код: код будущего»				
15:00 - 16:00	Полдник		Кураторы, организаторы	Комбинат питания АМГУ
16:00 – 18:00	Торжественная церемония закрытия кейс-чемпионата	Объявление победителей розыгрышей и акций чемпионата. Творческие номера. Подведение итогов трёх дней чемпионата. Награждение участников, призеров и победителей. Благодарность экспертам, менторам и остальным причастным к чемпионату лицам. Финальное шоу и пр.	Организаторы, волонтеры	Актовый зал АМГУ

Для ключевых активностей кейс-чемпионата «PR-код: код будущего», указанных в таблице 6, может быть применим следующий сценарный план.

Сценарный план активностей мероприятия

День 1. «Погружение в мир рекламы и PR»

Ключевые события первого дня:

- Брифинг – информационная встреча с экспертами, менторами и организаторами чемпионата;
- Брейнсторминг (мозговой штурм), работа с менторами;
- Торжественная церемония открытия и закрытия кейс-чемпионата.

Сценарный план ключевых активностей День 1

Брифинг

Приветственное слово (организаторы): Доброе утро победители и призеры отборочного этапа I областного кейс-чемпионата «PR-код: код будущего». Мы рады приветствовать вас в качестве участников заключительного этапа в стенах нашего вуза.

Впереди вас ждут три насыщенных дня, за которые вы успеете познакомиться, получить новый опыт, узнать многое из жизни нашего вуза, филологического факультета, и в частности направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

В ходе 3-х дневного чемпионата вам также предстоит продуктивно поработать над решением предложенных вам кейс-ситуаций из области рекламы и пиар, решением которых будет являться проект, с которым командам предстоит выступить на защите в заключительный день чемпионата. А сопровождать, корректировать вашу проектную деятельность и просто давать советы вам будут наши менторы:

Ментор команды №1 (ФИО);

Ментор команды №2 (ФИО);

Ментор команды №3 (ФИО);

....

На протяжении всех трех дней чемпионата, вы сможете поработать с менторами в рамках такой активности, как брейнсторминг. На который вы отправитесь уже через несколько минут. А прежде, чем перейти к основной части мероприятия, передаем слово нашим экспертам для проведения жеребьевки.

Приветственное слово (эксперты). Эксперты вызывают по представителю каждой команды для проведения жеребьевки, зачитывают кейс-ситуации, фиксируют данные.

Проведение жеребьевки, получение командами кейс-ситуаций.

Кураторы команд: Информирование команд о предстоящих активностях дня и сопровождение команд на брейнсторминг.

Брейнсторминг (мозговой штурм), работа с менторами

Для каждой команды подготовлена отдельная аудитория, оснащенная всем необходимым раздаточным материалом (ноутбуки, канцелярские товары и прочее).

В течении часа менторы и команды работают над решением полученной на жеребьевке кейс-ситуации, и над созданием проекта, который будет являться ее решением.

Торжественная церемония открытия кейс-чемпионата

(Видеоролик «кейс-чемпионат «PR-код: код будущего»», в котором могут быть указаны статистические данные такие, как количество участников отборочного и заключительного этапа, охват территорий, показаны кадры из фестиваля «Красный карандаш» и т. д.)

Ведущий 1: Добрый вечер, участники и гости I областного кейс-чемпионата «PR-код: код будущего».

Ведущий 2: Мы рады приветствовать Вас на торжественной церемонии открытия чемпионата в стенах Амурского государственного университета.

Ведущий 1: Сегодня в нашем зале собралось XX школьников 9-11 классов и студентов СПО Амурской области, победителей и призеров отборочного этапа чемпионата, которые на протяжении 3-х дней будут решать реальные бизнес задачи от разных компаний и государственных организаций из области рекламы и пиар.

Ведущий 2: Давайте поприветствуем наших участников, команды просим подняться на сцену.

(Выход команд на сцену)

(Интерактив с участниками)

Каждая из присутствующих на сцене команд уже познакомилась со своей кейс-ситуацией и приступила к ее решению, предлагаем вашему вниманию кейс-ситуацию команды №1...

(В ходе представление кейс-ситуаций, ведущие ведут разговор с участниками о результатах проделанной ими работы, в шуточно-деловой форме).

Ведущий 1: На протяжении сегодняшнего дня команды не только приступили к решению полученных кейс-ситуаций, а можно сказать они уже целиком и полностью погрузились мир рекламы и пр, побывав на первых воркшопах и посетив предприятия г. Благовещенск, где работают высококвалифицированные специалисты области рекламы и пиар.

Ведущий 2: Ребята действительно имеют уже немалые знания о деятельности специалистов рекламы и пиар, и поэтому мы решили ввести дополнительные

розыгрыши и конкурсы, итоги которых будут подведены в заключительный день чемпионата.

(Объявление доп. активностей)

Ведущий 1: А прямо сейчас мы предлагаем командам поучаствовать в первой активности.

(Розыгрыш доп. Призов между участниками, объявление победителей)

Ведущий 2: Проводим наших участников бурными аплодисментами!

(Команды уходят со сцены)

Ведущий 1: Сегодняшний день является настоящим праздником не только для нас и наших участников, но и для всего Амурского государственного университета, всех его студентов и сотрудников, которые также пришли поддержать команды. Бурные аплодисменты!

Ведущий 2: Сегодня действительно знаменательный день для всего университета, ведь мероприятие подобного формата и уровня проводится на филологическом факультете впервые.

Ведущий 1: И конечно же в столь знаменательный день мы не могли не позвать к нам самого главного человека нашего университета, встречайте ректор Амурского государственного университета Плутенко Андрей Долиевич.

(Напутственное слово ректора участникам кейс-чемпионата)

Ведущий 2: Спасибо Андрей Долиевич, а мы продолжаем наше мероприятие, и к нам на сцену уже рвется творческая группа студентов филологического факультета. Встречайте

(Выступление творческой группы студентов)

Ведущий 1: Вот такие творческие ребята учатся на филологическом факультете. И это лишь малая часть. Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» насчитывает более XX студентов и предлагает студентам знания и навыки в области создания рекламных кампаний, PR-поддержки бренда, медиапланирования, организации мероприятий и не только.

Ведущий 2: Студенты направления 42.03.01 изучают теорию коммуникации, занимаются практическими проектами, проходят стажировки в рекламных

агентствах и других компаниях, и, как вы уже заметили, занимаются различной творческой деятельностью.

Ведущий 1: А более подробно о направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» нам расскажет декан филологического факультета Иващенко Елена Геннадьевна.

(слово Иващенко Е. Г.)

Ведущий 2: Спасибо Елена Геннадьевна, а мы вновь приветствуем на сцене творческое объединение филологического факультета.

(Выступление творческой группы студентов)

Ведущий 1: На этой праздничной ноте мы объявляем I областной кейс-чемпионат «PR-код: код будущего» открытым!

Ведущий 2: Но на этом еще не все, мы конечно же не можем закончить мероприятие без напутственного слова экспертов и организаторов Чемпионата.

Ведущий 1: На сцену приглашается и

(Слово представителя экспертной комиссии и представителя команды организаторов)

Ведущий 2: А наше мероприятие подошло к концу, но мы с вами не прощаемся. До скорых встреч!

День 2. «Погружение в мир рекламы и PR»

Ключевые события второго дня:

- Брифинг – информационная встреча с экспертами, менторами и организаторами чемпионата;
- Брейнсторминг (мозговой штурм), работа с менторами;
- Кейс-игра «PR, реклама или вымысел».

Сценарный план ключевых активностей День 2

Брифинг

Организаторы: объявление изменений в программе (если такие имеются) и других организационных моментов.

Кураторы команд: Информирование команд о предстоящих активностях дня и сопровождение команд на командные тренинги.

Брейнсторминг (мозговой штурм), работа с менторами

В течении двух часов менторы и команды работают над решением кейс-ситуации, и над созданием проекта, который команды будут защищать в заключительный день чемпионата.

Кейс-игра «PR, реклама или вымысел»

Игра форме да-нет (согласен-не согласен и почему). Игра рассчитана на активное взаимодействие участников команд, в ходе поиска решения правильного ответа и составления аргументации в пользу своего решения. Критерии оценивания: 1. Выбор верного ответа. 2. Четкая, уверенная аргументация своего выбора. По завершению все участники получают ценные призы, в частности победители кейс-игры.

Организаторы объявляют правила игры и критерии оценивания работы команд-участниц, проводят игру и подводят итоги.

Предлагается ряд кейс-ситуаций. Командам дается 5 минут на обсуждение каждой из ситуаций, каждая из ситуаций подразумевает только два решения (это реклама/ это pr-активность). За 5 минут команда должна прийти к единому мнению, и по окончании отведенного тайминга озвучить свое решение. Также каждой из команд необходимо за отведенное время продумать аргументацию для своего ответа. После озвучивания командами решения, один из представителей команды публично приводит аргументы, согласно выбранной командой позиции. После каждой кейс-ситуации и выступлений команд, организаторы объявляют верное решение кейс-ситуации. В конце игры подводятся итоги, награждаются победители.

День 3. «Погружение в мир рекламы и PR»

Ключевые события третьего дня:

- Брифинг – информационная встреча с экспертами, менторами и организаторами чемпионата;
- Брейнсторминг (мозговой штурм), работа с менторами;
- Защита проектов;
- Торжественная церемония закрытия кейс-чемпионата.

Сценарный план ключевых активностей День 3

Брифинг

Организаторы: объявление изменений в программе (если такие имеются) и других организационных моментов.

Кураторы команд: Информирование команд о предстоящих активностях дня и сопровождение команд на брейнсторминг.

Брейнсторминг (мозговой штурм), работа с менторами

В течении часа менторы и команды работают над доработкой проекта и подготовкой к его защите.

Защита проектов

Организаторами проводится жеребьевка, которая определяет порядок выступлений команд на защите. Эксперты чемпионата выступают в качестве жюри. На выступление отводится до 5 минут.

Команды по очереди защищают проекты, отвечают на вопросы экспертов и других участников. Результаты защиты объявляются на вечернем торжественном мероприятии.

Торжественная церемония закрытия кейс-чемпионата

(Видеоролик «кейс-чемпионата «PR-код: код будущего»», в котором показаны кадры 3-х дневной работы команд)

Ведущий 1: Добрый вечер участники I областного кейс-чемпионата «PR-код: код будущего» и все причастные к сегодняшнему торжеству.

Ведущий 2: Позади 3 насыщенных дня, за которые команды успели: узнать о профессиональных возможностях и перспективах, предоставляемых направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью»;

Ведущий 2: Получить теоретический и практический опыт в области рекламы и связей с общественностью;

Ведущий 1: Поработать рука об руку с ведущими специалистами рекламы и пиар;

Ведущий 2: А самое главное...

Все вместе: Подру...житься.

Ведущий 1: Сегодня на закрытии I областного кейс-чемпионата «PR-код: код будущего» мы подведем итоги трехдневной интенсивной работы, объявим призеров и победителей чемпионата. А прежде, чем мы перейдем к награждению, приглашаем на сцену *(представитель из команды организаторов)* для объявления итогов конкурсов и розыгрышей *(название конкурсов и розыгрышей)*.

(Объявление итогов и победителей, демонстрация проделанной в ходе конкурсов и розыгрышей работ участников)

Ведущий 2: Наши ребята большие молодцы, они помимо основной деятельности успели и в конкурсах поучаствовать, да и в целом времени зря не теряли.

Ведущий 1: Им обязательно необходимо пополнить ряды студентов нашего вуза. Ведь только студенты АмГУ успевают исправно ходить на пары, готовиться к зачетам, вовремя закрывать сессии и принимать участие в различных мероприятиях.

Ведущий 2: Наши студенты всегда протянут руку помощи. Они и игры различные знают и тренинги всякие, и до столовой доведут и помогут разобраться где какая аудитория, и маркеры вовремя заменят и ноутбук починят. Всегда дружелюбные и приветливые.

Ведущий 1: Они готовы трудиться в течении всех трех дней чемпионата, поддерживать участников и помогать им в трудную минуту.

Ведущий 2: Встречайте кураторы команд-участниц и волонтеры кейс-чемпионата «PR-код: код будущего».

(Выступление кураторов и волонтеров чемпионата)

Бурными аплодисментами проводим наших героев.

Ведущий 1: Каждый из нас когда-либо нуждался в поддержке, в добром и верном наставнике, готовом в необходимый момент дать верный совет. И здесь нашим участникам также повезло. Ведь за каждой командой был закреплен старший и верный помощник. Приглашаем на сцену наших уважаемых и горячо любимых менторов.

(Слово менторов командам)

Ведущий 2: Благодарим наших менторов, а сейчас предлагаем вашему вниманию творческий номер от объединения «...» студентов АмГУ.

(Выступление творческого коллектива АмГУ)

Ведущий 1: И вот настал самый волнительный момент сегодняшнего мероприятия. Этап подведения итогов чемпионата.

Ведущий 2: Для объявления победителей командного зачета на сцену приглашаются наши многоуважаемые эксперты.

(Награждение команды-лауреатов 1,2,3 степени и команд-дипломатов 1,2,3 степени)

Ведущий 1: Поздравляем наших победителей, и выражаем отдельную благодарность нашим экспертам.

Ведущий 2: На протяжении всего чемпионата за работой участников следили наши организаторы, отмечая их лидерские и творческо-профессиональные навыки. В результате чего были определены победители индивидуального зачета.

Ведущий 1: Совсем скоро мы перейдем к награждению самых активных участников кейс-чемпионата. Ну а пока предлагаем сохранить интригу и прервать на выступление творческого объединения «...».

(Выступление творческого коллектива АмГУ)

Ведущий 2: Для награждения победителей индивидуального зачета на сцену приглашаются организаторы кейс-чемпионата «PR-код: код будущего».

(Награждение победителей в спец-номинациях)

Ведущий 1: Итоги подведены, еще раз поздравляем наших победителей и призеров.

Ведущий 2: И на этом сюрпризы не заканчиваются. Для вас выступают ...
(творческий номер вокалистов + видеоряд с мероприятия «Фотокросс»).

Ведущий 1: И вот настал момент, когда I областного кейс-чемпионата «PR-код: код будущего» торжественно объявляется закрытым.

Ведущий 2: Дорогие участники чемпионата, на этом мы с вами не прощаемся. С нетерпением ждем вас в стенах нашего вуза.

Все вместе: До скорых встреч!

Данный сценарный план также может быть подвержен корректировкам и доработкам, в зависимости от места проведения мероприятия, количества команд-участниц чемпионата, количества и содержания творческих номеров и иных факторов, влияющих на содержание сценариев каждой из активностей мероприятия.

3.3 Творческая и профессиональная направленность мероприятия, материально-техническая база и смета проекта

Продвижение мероприятия: размещение информации на сайте АмГУ; рассылка информационного письма по школам и учреждениям среднего профессионального образования Амурской области; отправка пресс-релизов в СМИ, с которыми сотрудничает АмГУ.

Отборочный этап – конкурс видеороликов.

Примерный перечень номинаций отборочного этапа:

- *Лучший социальный видеоролик* – видеоролики, затрагивающие важные социальные темы, направленные на воспитание и просвещение аудитории;
- *Креативный рекламный ролик* – видеоролики, демонстрирующие творческий и нестандартный подход к рекламе;
- *«Погружение в профессию»* – видеоролики, рассказывающие об особенностях профессии специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью;
- *Лучший имиджевый видеоролик* – видеоролики, направленные на формирование положительного имиджа той или иной компании или бренда;
- *Лучший видеоролик для социальных сетей* – видеоролики, созданные специально для размещения и продвижения в социальных медиа.

Основной этап – решение кейс-ситуаций.

Маскот мероприятия: PR-кот – персонаж, образ которого является элементом фирменного стиля кейс-чемпионата PR-код: код будущего. Данный персонаж фигурирует на протяжении всего мероприятия как в цифровом, так и реальном (аниматор) формате.

Медийное сопровождение мероприятия: Студенческая медиаслужба, приглашенное СМИ: фотографы, интервьюеры, видеографы и пр.

Основные средства коммуникации: Группы в WhatsApp и Telegram, Telegram-канал, сообщество в ВК, Яндекс-формы.

Технологии и формы, используемые в рамках мероприятия: Куаринг (использование QR-кодов), AR/VR, геймификация, интерактивные инсталляции.

Партнеры и спонсоры кейс-чемпионата:

- рекламные агентства;
- PR-компании;
- медиахолдинги;
- организации, заинтересованные в развитии отрасли рекламы и связей с общественностью.

Примерные темы воркшопов:

- Стратегия продвижения товаров и услуг;
- Секреты эффективной рекламы;
- Создание проекта от А до Я;
- Презентация, как один из главных инструментов публичного выступления.

Примерный перечень розыгрышей и акций мероприятия:

– *Интерактивная викторина «PR-знания» (проводится в 1 день на торжественном открытии мероприятия):* участники отвечают на вопросы из области PR, рекламы, брендинга. Вопросы могут быть разной сложности, с интерактивными элементами. Победители, показавшие наилучшие результаты, получают ценные призы;

– *Фотоконкурс «Я в мире PR»:* участники делятся фотографиями, отражающими их работу в сфере PR. Лучшие фотографии, выбираются жюри и участниками. Победители получают призы за креативность и наиболее яркое визуальное представление PR-профессии;

– *Квест «Расследование PR-тайны»:* участники должны собирать «улики», которые можно найти во время различных активностей мероприятия,

разгадывать зашифрованные подсказки, чтобы раскрыть PR-мистерию. Победителем становится команда, первой раскрывшая PR-тайну;

– *Акция «Код успеха»:* участники смогут отсканировать QR-коды, размещенные в некоторых локациях мероприятия, и принять участие в мгновенных розыгрышах ценных призов.

Примерный перечень кейс-ситуаций для игры «PR, реклама или вымысел»:

– Известный бренд электроники анонсирует «революционный гаджет», способный заряжать устройства на расстоянии до 10 метров;

– Крупная сеть фастфуд-ресторанов объявляет об открытии в своих точках пунктов бесплатной юридической помощи;

– Известная сеть спортивных магазинов запускает рекламную кампанию с участием известного блогера-миллионника;

– На популярном сайте размещается статья о «секретной технологии омоложения», разработанной в засекреченной лаборатории;

– Известный косметический бренд анонсирует выпуск новой линейки средств, произведенных из экзотических ингредиентов.

Примерный перечень кейс-ситуаций чемпионата PR-код: код будущего:

Кейс 1: Запуск нового продукта на рынок

Компания-стартап разработала инновационный продукт (*с указанием вымышленной компании и продукта*), который может революционизировать отрасль. Ваша задача – разработать PR-кампанию по запуску этого продукта на рынок, которая повысит узнаваемость бренда, привлечет внимание СМИ и сгенерирует продажи.

Кейс 2: Управление репутацией в условиях кризиса

Крупная корпорация (*с указанием вымышленной корпорации*) столкнулась с серьезным кризисом, который угрожает ее репутации. Ваша задача – разработать план по управлению репутацией, который поможет компании восстановить доверие общественности и минимизировать ущерб ее бренду.

Кейс 3: PR-кампания для социальной инициативы

Некоммерческая организация запускает крупную социальную инициативу, направленную на решение важной проблемы (*с указанием инициативы и вымышленной организации*). Ваша задача – разработать PR-кампанию, которая повысит осведомленность об этой инициативе, привлечет сторонников и соберет средства.

Кейс 4: Интегрированная маркетинговая кампания

Компания (*с указанием вымышленной компании*) планирует запустить новую интегрированную маркетинговую кампанию, которая будет включать PR, рекламу, социальные сети и другие каналы. Ваша задача – разработать план этой кампании, который обеспечит максимальный охват и эффективность.

Кейс 5: PR-кампания для выхода на новый рынок

Компания планирует выйти на новый рынок со своим продуктом или услугой (*с указанием вымышленной компании и продукта/услуги*). Ваша задача – разработать PR-кампанию, которая поможет компании завоевать доверие и привлечь клиентов на новом рынке.

Кейс 6: Цифровой PR

Компания (*с указанием вымышленной компании*) хочет использовать цифровые каналы для усиления своей PR-деятельности. Ваша задача – разработать стратегию цифрового PR, которая поможет компании достичь своих коммуникационных целей в Интернете и социальных сетях.

Кейс 7: PR-кампания для запуска нового бренда

Компания запускает новый бренд (*с указанием вымышленной компании и бренда*), который будет позиционироваться как лидер в своей отрасли. Ваша задача – разработать PR-кампанию, которая создаст сильный имидж бренда и привлечет внимание целевой аудитории.

Кейс 8: Управление репутацией в социальных сетях

Компания (*с указанием вымышленной компании*) столкнулась с негативными отзывами и комментариями в социальных сетях. Ваша задача – разработать

план по управлению репутацией в социальных сетях, который поможет компании смягчить негатив и восстановить доверие.

Кейс 9: PR-кампания для мероприятия

Компания планирует провести крупное мероприятие, которое привлечет внимание СМИ и общественности (*с указанием вымышленной компании и мероприятия*). Ваша задача – разработать PR-кампанию, которая обеспечит максимальное освещение мероприятия и привлечет целевую аудиторию.

Кейс 10: PR-планирование для долгосрочной цели

Компания хочет разработать долгосрочный PR-план, который поможет ей достичь своих стратегических целей (*с указанием вымышленной компании и ее стратегических целей*). Ваша задача – разработать такой план, который будет включать цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения и тактику реализации.

Мероприятие кейс-чемпионат «PR-код: код будущего» также содержит такие активности, как экскурсии на предприятия, работниками которых являются специалисты области рекламы и связей с общественностью, и фотокросс, в рамках которого участники и кураторы создают креативные фото для предложенных им строчек из известной песни, кадры данной фотосессии организаторы используют для финального видео торжественной церемонии закрытия кейс-чемпионата. Данные активности также отражают творческую и профессиональную направленность мероприятия.

Далее в таблице 7 представлен примерный перечень материально-технической базы, необходимой для проведения кейс-чемпионата «PR-код: код будущего».

Таблица 7 – Материально-техническая база мероприятия*

Наименование активности	Наименование реквизита	Количество (шт.)
День 1. «Погружение в мир рекламы и PR»		
Встреча участников чемпионата (холл университета)	Список участников	5
	Бейдж с синей лентой	5
	Бейдж с красной лентой	5
	Бейдж с зелёной лентой	5
	Бейдж с жёлтой лентой	5
	Бейдж с фиолетовой лентой	5
	Бейдж с бирюзовой лентой	5
	Бейдж с салатовой лентой	5
	Бейдж с бардовой лентой	5
	Бейдж с сиреневой лентой	5
	Бейдж с горчичной лентой	5
	Белая футболка с эмблемой	50
	Ручка шариковая синяя	55
	Парта	5
	Стул	5
	Блокнот с эмблемой	50
	Программа чемпионата	50
	Пакет с эмблемой	50
	Сок с трубочкой 0,2 л.	30
	Печенье «Зодиак» 1 уп.	30
Фотозона	1	
Ростовая кукла (PR-кот)	1	
Брифинг (актовый или большая аудитория)	Кейс-ситуации (распечатки)	10
Брейнсторминг (1 большая аудитория)	Ноутбук	10
	Стол (круглый)	10
	Стул	60
	Бумага (A2)	10
	Бумага (A4) 1 уп.	10
	Маркер	20
	Флипчарт	10
Воркшопы (2 аудитории)	Ноутбук	2
	Стул	50
	Проектор	2
	Интерактивная доска	2
Экскурсия на предприятия	Автобус (30 мест)	2
Торжественная церемония открытия кейс-чемпионата (актовый зал университета)	Проектор	1
	Ноутбук	1
	Микшерный пульт	1
	Акустическая система	1
	Микрофон	2
	Интерактивная доска	2
	Ростовая кукла (PR-кот)	1
	Призы (розыгрыш)	10

Продолжение таблицы 7

Наименование активности	Наименование реквизита	Количество (шт.)
День 2. «Пиарим по полной»		
Встреча участников чемпионата (холл университета)	Список участников	5
	Ручка шариковая синяя	5
	Парта	5
	Стул	5
Воркшопы (2 аудитории)	Ноутбук	2
	Стул	50
	Проектор	2
	Интерактивная доска	2
Брейнсторминг (1 большая аудитория)	Ноутбук	10
	Стол (круглый)	10
	Стул	60
	Бумага (A2)	10
	Бумага (A4) 1 уп.	10
	Маркер	20
	Флипчарт	10
Кейс-игра «PR, реклама или вымысел» (1 большая аудитория)	Ноутбук	1
	Проектор	1
	Интерактивная доска	1
	Стол (круглый)	10
	Стул	50
День 3. «PR-код: код будущего»		
Встреча участников чемпионата (холл университета)	Список участников	5
	Ручка шариковая синяя	5
	Парта	5
	Стул	5
Брейнсторминг (1 большая аудитория)	Ноутбук	10
	Стол (круглый)	10
	Стул	60
	Бумага (A2)	10
	Бумага (A4) 1 уп.	10
	Маркер	20
	Флипчарт	10
Защита проектов (актовый зал)	Ноутбук	1
	Микрофон	2
	Интерактивная доска	1
	Лист экспертной оценки	5
	Вода питьевая 0,5 л.	5
	Ручка синяя	5
Фотокросс	Лист с заданием	10
	Ростовая кукла (PR-кот)	1

Наименование активности	Наименование реквизита	Количество (шт.)
День 3. «PR-код: код будущего»		
Торжественная церемония закрытия кейс-чемпионата	Проектор	1
	Ноутбук	1
	Микшерный пульт	1
	Акустическая система	1
	Микрофон	4
	Интерактивная доска	2
	Ростовая кукла (PR-кот)	1
	Призы (розыгрыш)	12
	Диплом победителя I степени (командный зачет)	5
	Диплом победителя II степени (командный зачет)	5
	Диплом победителя III степени (командный зачет)	5
	Диплом лауреата I степени (командный зачет)	5
	Диплом лауреата II степени (командный зачет)	5
	Диплом лауреата III степени (командный зачет)	5
Диплом (победа в спец-номинации)	35	
Призы (кейс-чемпионат)		

**данные в таблице рассчитаны на примерное количество участников очного этапа – 50 человек, 10 команд-участниц, из которых примерное количество иногородних участников 30 человек*

Согласно списку материально-технической базы, указанной в таблице 7 составлена примерная смета проекта (таблица 8).

Таблица 8 – Смета проекта

Статья расходов	Количество	Единица измерения	Стоимость за единицу (руб.)	Общая стоимость (руб.)
Бейдж с синей лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с красной лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с зелёной лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с жёлтой лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с фиолетовой лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с бирюзовой лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с салатовой лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с бардовой лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с сиреневой лентой	5	шт.	10	50
Бейдж с горчиной лентой	5	шт.	10	50
Белая футболка	50	шт.	200	10000
Ручка синяя	60	шт.	10	600
Блокнот	50	шт.	50	2500
Пакет	50	шт.	30	1500
Сок с трубочкой 0.2 л.	30	уп.	30	900
Печенье «Зодиак»	30	уп.	20	600
Фотозона	1	шт.	1000	1000
Ростовая кукла	1	шт.	2000	2000
Бумага (A2)	10	шт.	20	200

Статья расходов	Количество	Единица измерения	Стоимость за единицу (руб.)	Общая стоимость (руб.)
Бумага (А4)	10	уп.	200	2000
Маркер	20	шт.	50	1000
Флипчарт	10	шт.	3000	30000
Автобус (30 мест)	2	шт.	5000	10000
Вода питьевая 0,5 л.	5	шт.	30	150
Бумага глянцевая (А4) (50 листов)	1	уп.	450	450
Разработка и печать раздаточных материалов				15000
Призы для розыгрышей и активностей	22	шт.		10000
Призы (кейс-чемпионат)	35	шт.		35000
Питание участников				45000
Итого:				168400

Таким образом разработанный проект кейс-чемпионата «PR-код: код будущего» со всеми его составляющими можно смело брать в реализацию в любой из периодов профориентационной деятельности вуза, направленной на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Вывод по главе 3:

– Целью мероприятия, направленного на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «АмГУ» является привлечение большего числа абитуриентов на данное направление подготовки и формирование его положительного имиджа;

– Для решения данной цели и поставленных задач был выбран такой формат, как кейс-чемпионат. Кейс-чемпионаты - это соревнования, где молодежные команды решают реальные бизнес-задачи от разных компаний и государственных организаций;

– Определена целевая аудитория мероприятия, а именно, школьники 9-11 классов и студенты СПО Амурской области;

– В ходе разработки проекта мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» представлены: план-проекта, план-график и сценарный план мероприятия, творческая и профессиональная направленность мероприятия, материально-техническая база и смета проекта;

– Разработанный проект кейс-чемпионата «PR-код: код будущего» можно использовать в качестве эффективного инструмента для продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВО «АмГУ» и не только.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания диссертационной работы решены следующие задачи:

- рассмотреть понятие образовательная услуга;
- изучить специфику продвижения образовательных услуг;
- проанализировать продвижение направления подготовки 42.03.01 вузов ДФО;
- разработать рекомендации по продвижению направления подготовки 42.03.01;
- разработать проект мероприятия по продвижению направления подготовки 42.03.01.

Тем самым достигнута цель магистерской диссертации.

В результате проделанной работы получены следующие данные:

- образовательная услуга является *комплексным процессом*, направленным на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей;
- специфика продвижения образовательных услуг в высшем учебном заведении заключается в том, что они требуют особых подходов и методов, поскольку образовательные услуги не являются материальными товарами. В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные мероприятия;
- выбор конкретных мероприятий зависит от ресурсов и возможностей учебного заведения. Важно разнообразить и комбинировать различные форматы и формы мероприятий, чтобы привлечь внимание абитуриентов и создать интерес к направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- главным фактором, положительно влияющим на эффективность, успешность и актуальность мероприятий, направленных на продвижение

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», является их качественная организация, творческая и профессиональная направленность, а также проявленный креатив в планировании, создании, организации и проведении таких мероприятий;

– профориентационная работа, направленная на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВО «АмГУ» имеет потенциал, однако требует дальнейшей работы над расширением форм, форматов специальных мероприятий и иных способов привлечения студентов и формирования положительного имиджа данного направления подготовки;

– для успешного продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в высшем учебном заведении рекомендуется: расширять форматы специальных мероприятий; обновлять и совершенствовать традиционные форматы специальных мероприятий; делать акцент на творческую и профессиональную направленность событий; привлекать экспертов и профессионалов отрасли; вовлекать студентов и выпускников в организацию специальных событий и использовать инновационные форматы и технологии;

– проект кейс-чемпионата «PR-код: код будущего» можно использовать в качестве эффективного инструмента для продвижения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВО «АмГУ» и не только.

Исходя из полученных результатов, можно смело говорить о том, что в работе представлены расширенные знания о специфике продвижения образовательных услуг и предоставлены основы для разработки практических рекомендаций по продвижению направления подготовки в высшем учебном заведении. А также представлен проект мероприятия, который может быть непосредственно применен в практике работы ФГБОУ ВО «АмГУ», а также в общих стратегических принципах, которые могут быть применены и в других учебных заведениях для продвижения своих образовательных программ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абдокова, Л. З. Стратегический маркетинг и его роль в продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / Л. З. Абдокова // Исследование различных направлений современной науки: VIII Международная научно-практическая конференция. - Астрахань: Научный центр «Олимп», 2016. – С. 53-56. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25658504>. – 08.03.2023.
- 2 Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации : учебное пособие для вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
- 3 Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов / А. Е. Авдюкова // Педагогическое образование. – 2016. – №8. – С.7-11.
- 4 Афанасьев, Г. С. Event мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г. С. Афанасьев. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 105 с.
- 5 Бавуу, Ч. М-Х. Уровень мотивации абитуриентов при поступлении в ТЫВГУ [Электронный ресурс] / Ч. М-Х. Бавуу // Вестник Тувинского государственного университета. №1 социальные и гуманитарные науки. – Кызыл: ФГБОУ ВПО «Тувинский государственный университет». – 2009. – № 1 (1). – С. 74-76. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21176177>. – 02.02.2023.
- 6 Балаян, К. С. Анализ PR-деятельности ИМО ПГУ по продвижению направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / К. С. Балаян // Актуальные проблемы формирования и контроля коммуникационных потоков в современном обществе : сб. науч. тр. / Пятигорск. гос. ун-т. – Пятигорск, 2018. – С. 9-12.

7 Балданов, В. Д. Модели выбора учебных специальностей абитуриентами на рынке образовательных услуг / В. Д. Балданов // Вестник Бурятского государственного университета. - Улан-Удэ: Бурятский государственный университет. – 2014. – № 2. – С. 86-88.

8 Белов, А. С. Использование цифровых средств ведения профориентации как механизм повышения качества профориентации / А. С. Белов // Наука и образование : сб. науч. тр. / Красноярск, 2022. – С. 158-164.

9 Береговская Т. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А Гришаева // Вестник университета. – 2020. – № 1. – С. 92-99.

10 Береснев, Д. Н. Продвижение образовательных услуг: современные маркетинговые подходы / Д. Н. Береснев [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 7 (132). – С. 777-781.

11 Биденко, Е. Ю. Технологии продвижения образовательных услуг в высших учебных заведениях (на примере СИБГАУ) / Е. Ю. Биденко, Е. Л. Соколова // Современные проблемы экономического и социального развития. – Красноярск: ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева». – 2011. – № 7. – С. 14-18.

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

13 Бондаренко, В. А. Ключевые факторы успеха в совершенствовании стратегии продвижения образовательных услуг вуза / В. А. Бондаренко [и др.] // Научно-методический электронный журнал концепт. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании. – 2016. – С. 286-290.

14 Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 624 с.

15 Борисова, О. М. Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг / О. М. Борисова, О. Ю. Ибрагимова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. - № 2 (26). – С. 8-15.

16 Булавина, С. В. Инновационные технологии в продвижении образовательных услуг вуза / С. В. Булавина, М. Ю. Меркулова // Проблемы современного педагогического образования. – Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского». – 2016. – № 51 – 4. – С. 46-52.

17 Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : сб. науч. тр. / Курский гос. ун-т. – Курск, 2020. – С. 120-124.

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

19 Грибкова, С. С. Школа молодого рекламиста как инструмент профориентационной работы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / А. В. Прохоров, С. С. Грибкова // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика. – 2020. – С. 90-92.

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

21 Гугнина, Е. В. Особенности продвижения образовательных услуг / Е. В. Гугнина // Проблемы экономики. – 2010. – № 6. – С. 40-41.

22 Гугнина, Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, Е. М. Самсонова // Современные проблемы

науки и образования. - Пенза: Издательский Дом «Академия Естествознания». – 2015. – № 2. – С. 305.

23 Гусельникова, А. С. Конкурентные стратегии: привлечение и удержание потребителей, формирование спроса / А. С. Гусельникова. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 105 с.

24 Даниелян, Р. В. Маркетинг в образовании: проблемы и пути решения / Р. В. Даниелян, С. А. Попова // Экономика и право. – 2016. – № 10 (68). – С. 60-64.

25 Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - М: Издательство Юрайт, 2018. – 411 с.

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

27 Дугарова, А. А. Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения образовательных услуг / А. А. Дугарова // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно- практических конференций. – Москва: Академия социального управления. – 2015. – № 1. – С. 798-805.

28 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 462 с.

29 Душкина, М. Р. Эффективная реклама вузов в начале приемной кампании в период оптимизации и цифровизации высшей школы / М. Р. Душкина // Реклама. Теория и практика. – 2020. – № 2. – С. 114–127.

30 Дьякова, Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. М. Дьякова. – Саратов: Вузовское образование, 2014. – 162 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>. – 21.03.2023.

31 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

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

33 Жеребненко, А. В. Организация специальных мероприятий для продвижения образовательных услуг / А. В. Жеребненко, Е. В. Валюлина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – Барнаул: Алтайский государственный университет. – 2015. – № 13. – С. 53-56.

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

35 Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.

36 Зевацкий, А. А. Позиционирование классического образования как технология продвижения образовательной услуги / А. А. Зевацкий, Е. Н. Якубенко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XI международной научно-практической конференции. – Пинск: Полесский государственный университет, 2017. – С. 199-202.

37 Золотарева, Н. А. Факторы и мотивы выбора образовательного учреждения в системе высшего образования (на примере Республика Бурятия) / Н. А. Золотарева, Е. Н. Ванчиков, С. В. Архипов // Вестник ЗабГУ. – 2019. – № 1. – С. 86-91.

38 Иванова, А. С. Проблемы профориентационной работы по направлению реклама и связи с общественностью (по материалам опроса студентов КубГТУ) / А. С. Иванова, И. П. Яковлева // Профнавигация молодежи : сб. науч. тр. / Краснодар. гос. ун-т. – Краснодар, 2022. – С. 301-305.

39 Ивашкова, Н. И. Выявление предпочтений целевых аудиторий образовательных программ вуза на основе результатов маркетинговых исследований / А. А. Стукалова, И. И. Скоробогатых, Н. И. Ивашкова, Т. А. Тультаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 3. – С. 212-221.

40 Каверина, Е. А. Проектирование «Специальных событий» [Электронный ресурс] / Е. А. Каверина // Труды Международной научно- теоретической конференции «Коммуникативные среды информационного общества: тренды и традиции». – СПб: ФГАОУ ВО «Санкт - Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2016. – С. 199-201. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27558663>. – 11.04.2023.

41 Каверина, Е. А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза [Электронный ресурс] / Е. А. Каверина // Высшее образование в России. - М: ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет». – 2009. – № 6. – С. 110-116. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=12689220>. – 11.04.2023.

42 Казанцева, И. И. Особенности организации специальных событий / И. И. Казанцева // Материалы X Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2017. – С. 119 -123.

43 Касимова, Э. Р. Event-маркетинг высшего учебного заведения / Е. В. Кузнецова, Э. Р. Касимова // Бизнес. Образование. Право. – 2015. – № 4 (33). – С. 345-350.

44 Карданова, К. А. Технологии продвижения образовательных услуг высших учебных заведений [Электронный ресурс] / К. А. Карданова // Научный альманах. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком». – 2016. – № 12 (26). – С. 151-154. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28117739>. – 05.03.2023.

45 Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова. - М: Издательство Юрайт, 2017. – 439 с.

46 Кириллина, Ю. Продвижение образовательных услуг к потребителям / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. – М: ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет». – 2001. – С. 35-37.

47 Ключкова, А. В. Система привлечения высокомотивированных абитуриентов: проблемы и стратегия повышения эффективности / Ключкова, А. В. // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. – 2017. – № 3. – С. 72-87.

48 Козлова, О. В. Продвижение направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке образовательных услуг средствами связей с общественностью / О. В. Козлова // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2014. – № 12. – С. 10-17.

49 Колмакова, А. А. Современные тенденции изменения численности абитуриентов вуза : маркетинговый аспект / А. А. Колмакова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – № 12. – С. 357-359.

50 Кондаурова, И. А. Инструменты продвижения образовательных услуг на региональном рынке / И. А. Кондаурова, Л. В. Руднева // Стратегия устойчивого развития регионов: новый взгляд: сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. – Новосибирск: НОО «Профессиональная наука», 2016. – С. 196-207.

51 Корчагова, Л. А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы / Л. А. Корчагова, К. А. Алахвердова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет. – 2015. – № 1. – С. 82-93.

52 Кочкоян, В. А. Некоторые аспекты PR-стратегии по продвижению на рынке образовательных услуг (на примере факультета) [Электронный ресурс] / В. А. Кочкоян, Е. А. Бюллер // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов юга России: сборник научных трудов по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. - Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2017. – С. 254-256. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29242933>. – 20.03.2023.

53 Крапивина, И. А. Стратегия (инструменты) продвижения образовательных услуг / И. А. Крапивина // Сетевое взаимодействие образовательных организаций в условиях реализации федерального государственного образовательного стандарта: современные подходы, опыт и перспективы: материалы Региональной научно-практической конференции. – Екатеринбург: ГАОУ ДПО Свердловской области «Институт развития образования», 2016. – С. 109-119.

54 Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 127 с.

55 Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Кузьменкова. – М. : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2010. – 288 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>. – 18.05.2023.

56 Кузьмина, О. М. Особенности продвижения образовательных услуг университетов на внутреннем и внешнем рынках / О. М. Кузьмина // Дни науки крымского федерального университета им. В.И. Вернадского: сборник трудов II научной конференции профессорско- преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2016. – С. 200-205.

57 Лабзина, Ю. Е. Новые формы профориентации в вузе / Ю. Е. Лабзина // Мотивация и рефлексия личности : теория и практика : сб. науч. тр. / Хабаровск. гос. ун-т. – Хабаровск, 2018. – С. 152-156.

58 Лабзина, Ю. Е. Особенности профориентационной работы со студентами вуза / Ю. Е. Лабзина // Мотивация и рефлексия личности : теория и практика. – 2018. – № 1. – С. 192-194.

59 Лапко, А. А. Система регионального продвижения образовательных услуг в ГИПК «Газ-Институт» / А. А. Лапко, С. В. Сплошнов // Тенденции и перспективы создания региональных систем дополнительного образования взрослых. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2015. – С. 35-57.

60 Леонова И. А., Мероприятия, направленные на продвижение направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / И. А. Леонова, А. В. Блохинская // Фольклорно-диалектический альманах «Слово». – Благовещенск: ФГБОУ ВО «АмГУ». – 2024. – № 20. – С. 63-71.

61 Лёвина, С. А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Лёвина // Управленческое консультирование. – 2015. – № 6 (78). – С. 173-181.

62 Лосев, К. В. Образовательные услуги как предмет рекламного и PR- продвижения / К. В. Лосев // Научная сессия ГУАП: сборник докладов: в 3 частях. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2015. – С. 172-175.

63 Майорова, Т. А. Специальное мероприятие как средство реализации сетевого профориентационного образовательного проекта [Электронный ресурс] / Т. А. Майорова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: естественные, общественные науки. - Иваново: Ивановский государственный университет. – 2014. – № 1. – С. 72-76. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21875428>. – 11.04.2023.

64 Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. О. Макаревич. – М: Русайнс, 2015. – 122 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/48864.html>. – 23.04.2023.

65 Малая, О. Г. Режиссура специального события от замысла к воплощению [Электронный ресурс] / О. Г. Малая // Креатив в коммуникациях: теория и практика. – Химки: Московский государственный институт культуры. – 2014. – С. 36-46. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25297068>. – 11.04.2023.

66 Маркина, К. Н. Особенности рекламы и PR-продвижения образовательных услуг и учреждений / К. Н. Маркина // Сборник конференций НИЦ социосфера. – Прага: Vedeckovy davatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o. – 2016. – № 58. – С. 10-13.

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

68 Мустафина, Б. С. PR-технологии в формировании репутации вуза и продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] / Б. С. Мустафина // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук: материалы международной научно-практической конференции. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью «Печать-Сервис-XXI век», 2017. – С. 675-678. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29338724>. – 14.05.2023.

69 Назимко, А. Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2006. – 222 с.

70 Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.

71 Образование в цифрах: 2022 : краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг [и др.]; под ред. Д. А. Бейлина. – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 131 с.

72 Овсянников, А. А. Современный маркетинг в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 376 с. – Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE/sovremennuyu-marketing-v-2-ch-chast-1#page/2>. – 23.04.2023.

73 Оганесян, В. М. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в вузах Дальневосточного федерального округа (на примере направления подготовки «Реклама и связи с общественностью») / В. М. Оганесян // Материалы XIX региональной научно-практической конференции «Молодежь

XXI века: шаг в будущее». – Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет. – 2018. – С. 416-417.

74 Ораева, Ш. А. Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке / Ш. А. Ораева // Экономическая среда Среднерусского института управления. – 2018. – № 2. – С. 56-60.

75 Олехова, И. П. Современные возможности рекламы образовательных услуг / И. П. Олехова // Economics. – 2016. – №12 (21). – С. 1-3.

76 Панина, И. И. Способы продвижения образовательных услуг / И. И. Панина, Е. Ю. Суслов // Вестник белого генерала. – 2020. – № 4. – С. 4-13.

77 Патюкова, Р. В. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR / Р. В. Патюкова, И. О. Никулин. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2020. – 210 с.

78 Прохоров, А. В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 1. – С. 8-14.

79 Прохоров, А. В. Современные проблемы брендинга университетов / А. В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 2. – С. 47-59.

80 Прохоров, А. В. Современные технологии продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров, Е. П. Семишова // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. – 2014. – № 10 (138). – С. 47-51.

81 Прохоров, А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. – Тамбов, 2014. – № 4 (132). – С. 49-53.

82 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. – 352 с.

83 Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 212 с.

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

85 Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Электронный ресурс] : практическое пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>. – 13.04.2023.

86 Рябокони, М. В. Модели поведения абитуриентов при выборе вуза / М. В. Рябокони // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: социальные науки. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 4 (44). – С. 177-185.

87 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.

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

89 Тарасова, Е. Е. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт / Е. Е. Тарасова, А. Алтонаян, Е. А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права. – 2017. – № 2 (63). – С. 9-27.

90 Тимофеева, О. А. Использование зарубежного опыта проведения университетских фестивалей при организации событийных мероприятий в российских вузах на примере студенческого фестиваля «Кампус фест» / О. А. Тимофеева

ева, Е. Н. Покатилова, Д. В. Сокерин // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет. – 2017. – № 2. – С. 250-262.

91 Трапезникова, Е. В. Потребительские предпочтения как инструмент стратегии по продвижению вуза / Е. В. Трапезникова, М. А. Дубровина // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – Братск: Братский государственный университет. – 2014. – № 4 (18). – С. 37-40.

92 Тучков, С. М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях: учеб. пособие / С. М. Тучков. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 101 с.

93 Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.

94 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 263 с.

95 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика / Л. Н. Федотова, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 391 с.

96 Федюнин, Д. В. Сценарии продвижения образовательных услуг российского экономического университета имени Г. В. Плеханова / Д. В. Федюнин // Инновационные стратегии развития экономики и управления: сборник статей Самарского государственного архитектурно-строительного университета. – Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2014. – С. 215-217.

97 Фомина, Е. А. Продвижение образовательных услуг: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Е. А. Фомина // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет. – 2014. – № 5 (44). – С. 146-149. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22698306>. – 09.03.2023.

98 Шеметова, Н. К. Продвижение высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг в условиях высокой конкуренции / Н. К. Шеметова // Экономика и политика. – Магнитогорск: МГТУ им Г. И. Носова. – 2014. – № 2 (3). – С. 220-228.

99 Шемякин, А. С. Выбор оптимальной стратегии продвижения образовательной услуги / А. С. Шемякин // Труды Кольского научного центра РАН. – Апатиты: Кольский научный центр РАН, 2010. – № 3. – С. 84-88.

100 Шиянова, А. А. Современные PR-технологии в стартапе. Как заявить о себе? / А. А. Шиянова, А. Г. Голова // Образование и наука в России и за рубежом. – 2020. – № 5(69). – С. 83-86.

101 Behar, M. The Global PR Revolution: How Thought Leaders Succeed in the Transformed World of PR Hardcover / M. Behar. – New York : Publisher Allworth, 2019. – 312 p.

102 Education.forbes.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://education.forbes.ru/authors/chto-vliyaet-na-vibor-abiturientov>. – 11.04.2023.

103 Eyal, N. Hooked: How to Build Habit-Forming Products / N. Eyal. – London : Publisher Portfolio, 2014. – 256 p.

104 Schmitt, B. Experiential marketing / B. Schmitt // Journal of Marketing Management. – 1999. – № 15. – P. 53-67.

105 Univer.expert [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://univer.expert/akademicheskiye-rejtingi-vuzov-dv-2022/obshchij-rejting-vuzov-i-rejtingi-po-tipam-vuzov-dalnij-vostok-2022>. – 14.04.2023.

106 Vuzoteka.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://vuzoteka.ru/вузы/Реклама-и-связи-с-общественностью-42-03-01>. – 14.04.2023.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Амурский государственный университет» (ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Игнатьевское шоссе, 21, г. Благовещенск, 675027
тел. (416-2) 23-45-01; факс (416-2) 23-45-25
E-mail: master@amursu.ru, <http://www.amursu.ru>
ОКПО 02069763, ОГРН 1022800526154
ИНН/КПП 2801027174/280101001
№ _____
На № _____ от _____

Уважаемый (ая) (ФИО директора образовательной организации)!

ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (далее – ФГБОУ ВО «АмГУ») информирует о том, что в октябре-ноябре 20XX г. состоится I областной кейс-чемпионат «PR-код: код будущего» (далее – Чемпионат).

Чемпионат проводится с 2 октября по XX ноября 20XX г. в два этапа:

первый этап – отборочный (до 31 октября 20XX г.);

второй этап – заключительный (с XX ноября по XX ноября 20XX г.).

Организационно-методическое сопровождение Чемпионата осуществляет ФГБОУ ВО «АмГУ».

Для участия в Чемпионате приглашаются победители и призеры отборочного этапа – ученики 9-11 классов общеобразовательных учреждений и студенты СПО в возрасте 14-18 лет.

Дополнительную информацию об участии в Чемпионате можно получить по телефону: +7(416)2XX-XX-XX, контактное лицо: (ФИО контактного лица).
Режим работы: пн-пт 08:00 – 16:00.

Приложение: Положение о проведении Чемпионата на 7 л. в ед. экз.

Ректор

А.Д. Плутенко

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Приложение к письму

от «___» _____ 20__ г.

ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении I областного кейс-чемпионата

«PR-код: код будущего»

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

I областной кейс-чемпионат «PR-код: код будущего» (далее – Чемпионат) проводится федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Амурским государственным университетом» (далее – ФГБОУ ВО «АмГУ»). Организационно-методическое сопровождение осуществляет ФГБОУ ВО «АмГУ».

Порядок проведения Чемпионата регламентируется настоящим положением.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью Чемпионата является выявление одаренных детей в области рекламы и связей с общественностью и раскрытие их творческого и профессионального потенциала.

Задачи Чемпионата:

- создание оптимальных условий для выявления одаренных детей и развития их творческого и профессионального потенциала;
- развитие навыков и повышение уровня знаний молодежи в области рекламы и связей с общественностью;
- развитие сотрудничества и создание возможности для обмена опытом среди участников, преподавателей и специалистов в области рекламы и связей с общественностью;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

– повышение осведомленности молодежи о профессиональных возможностях и перспективах, предоставляемых направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью».

III. ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

Чемпионат проводится с 2 октября по 30 ноября 20XX г. в два этапа:

первый этап – отборочный (до 31 октября 20XX г.);

второй этап – заключительный (с XX ноября по XX ноября 20XX г.);

подведение итогов – XX ноября 20XX г.

Место проведения заключительного этапа и подведения итогов – ФГБОУ ВО «АмГУ», Игнатьевское шоссе, 21.

Время прибытия участников на заключительный этап: 08:00 XX ноября 20XX г. Транспортировка участников на заключительный этап Чемпионата и обратно осуществляется за счет направляющей организации. Участие в Чемпионате бесплатное. Питание и проживание иногородних участников осуществляется за счет организаторов Чемпионата.

IV. УЧАСТНИКИ ЧЕМПИОНАТА

Для участия в Чемпионате приглашаются победители и призеры отборочного этапа – ученики 9-11 классов общеобразовательных учреждений и студенты СПО в возрасте 14-18 лет.

Возраст участников определяется на момент проведения Чемпионата. Все участники в дни проведения заключительного этапа должны иметь при себе копию документа, подтверждающего возраст.

V. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЧЕМПИОНАТА

1. Первый этап

Отборочный этап Чемпионата проводится по следующим номинациям:

(Наименование и описание номинации 1);

(Наименование и описание номинации 2);

(Наименование и описание n-ой номинации).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Для участия в отборочном этапе необходимо отправить заявку на участие, оформленную в соответствии с приложением 1 к Положению, и согласие на обработку данных (Приложение 2 к Положению) по эл. адресу: master@amursu.ru в срок 31 октября 20XX г.

Подав заявку на участие в отборочном туре Чемпионата, участник подтверждает свое согласие с правилами, изложенными в настоящем Положении, а также подтверждает, что вся предоставленная им информация является полной, точной и достоверной.

Заявка на участие считается принятой только при условии получения официального подтверждения от представителей организационного комитета по электронной почте или телефону руководителя, указанного в заявке участника.

Каждому участнику отборочного этапа для получения сертификата участника и возможности стать победителем или призером в одной из X номинаций необходимо в срок до 31 октября 20XX г. отправить конкурсную работу (видеоролик продолжительностью не менее 1 и не более 3 минут в формате .mp4, отвечающий общей тематике номинации конкурса) по эл. адресу: master@amursu.ru.

Для подведения итогов отборочного этапа формируется независимое жюри. Состав членов жюри для каждой номинации утверждается ФГБОУ ВО «АмГУ». Решение жюри носит окончательный характер, апелляция по вопросу пересмотра итогов отборочного этапа Чемпионата не принимается.

Критерии оценки конкурсных работ по каждой из номинаций:

(Критерии к номинации 1);

(Критерии к номинации 2);

(Критерии к n-ой номинации).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

В срок до XX ноября 20XX г. представители организационного комитета направляют письма на указанную электронную почту каждого из руководителей участников отборочного Чемпионата, в которых представлены списки призеров и победителей отборочного этапа, а также электронные сертификаты участников, призеров и победителей отборочного этапа Чемпионата.

2. Второй этап

Заключительный этап Чемпионата проводится с XX по XX ноября 20XX г. на базе ФГБОУ ВО «АмГУ».

Участниками заключительного этапа Чемпионата становятся победители и призеры отборочного этапа, подтвердившие свое желание продолжать участие в заключительном этапе Чемпионата, с указанием выбора формата участия (offline или online).

Участие в заключительном этапе подразумевает активную работу в командах смешанного типа (формируются из состава участников организаторами Чемпионата), направленную на решение различных кейс-ситуаций из области рекламы и связей с общественностью. А также работу с менторами (наставниками), экспертами в области рекламы и связей с общественностью, тренинги личностного роста, воркшопы, экскурсии на производственные мероприятия, розыгрыши и пр.

Итоговой работой Чемпионата является защита проекта, направленного на решение, предложенной организаторами Чемпионата, кейс-ситуации.

VI. НАГРАЖДЕНИЕ

По результатам Чемпионата присуждаются следующие награды:

1. Командный зачет

По результатам защиты проекта определяются команды-лауреаты 1,2,3 степени и команды-дипломаты 1,2,3 степени.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Команды-победители и призеры награждаются дипломами на каждого участника команды, ценными призами и дополнительными баллами, которыми можно воспользоваться при поступлении на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

2. Индивидуальный зачет

По результатам включенности в работу команды над решением кейс-ситуации (здесь оцениваются лидерские и творческо-профессиональные навыки каждого из участников) определяются победители в специальных номинациях.

Победители в каждой из спец. номинаций награждаются дипломами, ценными призами и дополнительными баллами, которыми можно воспользоваться при поступлении на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Всем участникам вручается сертификат участника Чемпионата.

При возникновении ситуации, когда нет претендента на призовое место – награда не присуждается. Решением жюри могут быть добавлены призовые места и специальные призы для отдельных участников или творческих коллективов Чемпионата.

Состав независимого жюри формируется из экспертов в области рекламы и связей с общественностью. Итоги подводятся закрыто, оценочные листы и комментарии членов жюри являются конфиденциальной информацией. В спорных вопросах председатель жюри имеет решающий голос. Решение жюри оформляется протоколом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Приложение 1 к Положению

Заявка для участия в отборочном этапе I областного кейс-чемпионата

«PR-код: код будущего»

от _____ района

(наименование муниципального района)

№	Населенный пункт, направляющее учреждение	Ф.И.О. участника (полностью)	Ф.И.О. руководителя или педагога (полностью)	Номинация	Контактная информация (ФИО, телефон, e-mail)

Подпись, ФИО руководителя учреждения

Обязательно: печать и подпись

Обращаем внимание, что заявка делается на официальном бланке направляющей организации с указанием почтового адреса, e-mail, телефона (факса). Все данные вносятся полностью, без сокращений.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Приложение 2 к Положению

СОГЛАСИЕ НА ОБРАБОТКУ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

г. _____ « ____ » _____ 20XX г.

Я, _____,

(полностью фамилия, имя, отчество законного представителя ребенка)

серия _____ № _____ выдан _____

(вид документа, удостоверяющий личность)

_____ (кем и когда)

проживающий(ая) по адресу _____

_____ настоящим даю свое согласие ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (далее – Организатор Чемпионата) на обработку Организатором Чемпионата (включая получение от меня и/или от любых третьих лиц, с учетом требований действующего законодательства Российской Федерации) моих персональных данных, персональных данных моего ребенка

_____ (полностью фамилия, имя, отчество ребенка, дата его рождения)

и подтверждаю, что, давая такое согласие, я действую своей волей и в своем интересе.

Настоящее согласие предоставляется на осуществление любых действий в отношении моих персональных данных, персональных данных моего ребенка: сбор, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), использование, распространение (в том числе передача), обезличивание, блокирование, уничтожение, трансграничную передачу персональных данных, а также осуществление любых иных действий с персональными данными с учетом действующего законодательства. Обработка персональных данных осуществляется Организатором Чемпионата с применением следующих основных способов (но, не ограничиваясь ими): хранение, запись на электронные носители и их хранение, составление перечней, маркировка. Также настоящим признаю и подтверждаю, что настоящее согласие считается данным мною любым третьим лицам, указанным выше, с учетом соответствующих изменений, и любые такие третьи лица имеют право на обработку персональных данных на основании настоящего согласия при условии соблюдения требований законодательства (Федеральный закон № 152-ФЗ от 27.07.2006 года).

_____ (Ф.И.О.)

полностью, подпись, дата)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ПРЕСС-РЕЛИЗ КЕЙС-ЧЕМПИОНАТА «PR-КОД: КОД БУДУЩЕГО»

XX ноября 20XX года – Филологический факультет Амурского государственного университета объявляет о проведении I областного кейс-чемпионата «PR-код: код будущего» для школьников 9-11 классов общеобразовательных учреждений и студентов СПО в возрасте 14-18 лет, победителей и призёров отборочного этапа чемпионата.

Кейс-чемпионат «PR-код: код будущего» – это мероприятие, направленное на привлечение абитуриентов на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и развитие их навыков в области рекламы и PR.

На базе Амурского государственного университета в течении трёх дней будущие студенты смогут проявить свои знания, креативность и коммуникационные навыки в решении реальных PR-задач, предложенных работодателями и специалистами в области рекламы и связей с общественностью.

Участников кейс-чемпиона ждут ценные призы и подарки от партнеров проекта, а также дополнительные баллы для поступления на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые даты:

- Регистрация участников: XX ноября 20XX г.
- Финал чемпионата: XX ноября 20XX г.

Подробная информация на сайте: <https://amursu.ru>

Организаторы чемпионата: ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Генеральный партнер: *наименование организации*

Информационные партнеры: *наименование организаций*

Контакты для СМИ:

ФИО

+7(416)2XX-XX-XX

master@amursu.ru

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 5

ПОСТ-РЕЛИЗ КЕЙС-ЧЕМПИОНАТА «PR-КОД: КОД БУДУЩЕГО»

XX ноября 20XX г. – В Амурском государственном университете состоялся финал I областного кейс-чемпионата «PR-код: код будущего», организованного филологическим факультетом Амурского государственного университета.

В чемпионате приняли участие более 50 школьников 9-11 классов и студентов СПО в возрасте 14-18 лет, победителей и призёров отборочного этапа чемпионата, объединенных в команды. Командам было предложено решить реальные PR-задачи, предложенные работодателями и специалистами в области рекламы и связей с общественностью и представить свое решение в рамках защиты проектов в финальный день кейс-чемпионата.

Жюри, состоящее из экспертов в области рекламы и связей с общественностью, высоко оценило креативность, стратегическое мышление и профессионализм команд. По итогам трёхдневного соревнования были определены победители в следующих номинациях: *наименование номинаций*.

Победители получили ценные призы и подарки от партнеров чемпионата, а также дополнительные баллы для поступления на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Кейс-чемпионат «PR-Код: Код Будущего» стал значимым событием для профессионального сообщества, предоставив участникам площадку для демонстрации своих навыков, обмена опытом и установления новых деловых контактов.

Организаторы выражают благодарность всем участникам, членам жюри и партнерам за вклад в успех мероприятия. Мы с нетерпением ждем новых встреч на площадке кейс-чемпионата в следующем году!

Контакты для СМИ:

ФИО

+7(416)2XX-XX-XX

master@amursu.ru