

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/117335>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Реклама и PR

Введение 3

1 Продвижение образовательных учреждений 5

2 Исследование современной практики продвижения образовательных учреждений 14

3.Характеристика лектория РГГУ 23

4 Проект продвижения лектория РГГУ 26

Заключение 30

Список литературы 33

Введение

В современных экономических условиях развитие предприятий образовательной и социально-культурной сферы является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений (организаций и физических лиц), заинтересованных в результатах его функционирования. Компании сектора досуга, находясь в конкурентных условиях, вынуждены изыскивать новые способы повышения эффективности и конкурентоспособности, что достигается совершенствованием маркетинговой деятельности.

На основе доступной маркетинговой информации указанные лица стремятся оценить конкурентное положение предприятия и разработать политику его дальнейшего развития. Основным инструментом для этого служит маркетинговый анализ, при помощи которого можно объективно оценить внутренние и внешние отношения анализируемого объекта: охарактеризовать его конкурентоспособность, эффективность и узнаваемость бренда, оценить уровень лояльности потребителей, перспективы развития, и затем по его результатам принять основные решения.

Современные компании, оказавшиеся в условиях сложного финансового кризиса вынуждены искать новые пути решения возникших маркетинговых проблем, изыскивать способы сохранения собственной конкурентоспособности, вносить изменения в маркетинговую политику, корректировать стратегические планы. Удешевление российской валюты, введение санкций и глубокий кризис банковской системы привел к тому, что российским компаниям приходится искать новые пути и ресурсы для стабилизации своего финансового положения и продолжать производить и продавать на российском рынке.

Продвижение учреждения становится оплотом развития и предполагает наличие необходимого знания и методологии применения различных маркетинговых инструментов. Именно поэтому изучение организации продвижения и разработка соответствующих проектов и основ ее формирования является важным и актуальным.

Целью отчета является разработка проекта продвижения лектория РГГУ.

Объектом исследования является лекторий РГГУ.

Предметом исследования является процесс и методы маркетинговой деятельности современной организации социально-культурной сферы.

1 Продвижение образовательных учреждений

Деятельность современных образовательных учреждений осуществляется в условиях активной конкурентной борьбы и поиске новых возможностей удержания клиентов и привлечения новых. Ввиду этого маркетинговая деятельность ВУЗов насыщена различными инструментами и методами, определяющими увеличение ценности предоставляемых продуктов и услуг для потребителя, а также повышающих уровень лояльности клиента к образовательному учреждению и его бренду.

На современном этапе ВУЗы в России и за рубежом находятся в высококонкурентных условиях, что обуславливает необходимость постоянной разработки новых способов привлечения внимания потребителя и удержание его в качестве постоянного клиента.

Продвижение как инструмент обеспечения взаимодействия компании с внешним миром и управления имиджем компании позволяют ВУзам синтезировать новые приемы и способы насыщения ценностью и выгодами образовательную услугу для клиента. Прогрессивно взаимодействуя с потребителем PR-службы ВУЗа выявляют ожидания и потребности клиентов и разрабатывают новые услуги, реализация которых делает учреждение более привлекательным по сравнению с другими, создают его конкурентные преимущества.

Маркетинг образования в настоящее время - это инструмент, при помощи которого вузы активно продвигают свой продукт абитуриентам, родителям и обществу в целом. Реклама отражает позицию вуза, формирует его образ в сознании потенциальных потребителей образовательных услуг. В ситуации острой конкуренции чрезвычайно важным является качество, эффективность рекламной деятельности.

Эффективная и действенная реклама образовательных услуг вуза является, прежде всего, результатом тщательного анализа рынка, маркетинговых исследований и планирования рекламной деятельности.

К задачам и смыслу предпродажной подготовки образовательной услуги нужно отнести разработку профессий и должностей, профилирование специальностей, мер по организации и обеспечению учебного процесса и др. Должны быть подготовлены материалы, которые можно использовать для воздействия на покупателя.

В рамках партнерских отношений создание совместной ценности является основным содержанием деятельности, где ценность понимается не как способность услуги удовлетворить возникшую потребность, а как средство получения дополнительных преимуществ экономического и психологического характера. Решение этой задачи зависит от стратегических целей учебного заведения, его готовности использовать и применять современные маркетинговые технологии для ее решения.

Таким образом, можно сделать вывод, что ориентации на рыночно-ориентированный подход, включающий в себя и маркетинговую деятельность и выработку долгосрочной стратегии, основанной на полученной информации, являются несомненным требованием настоящего времени, в том числе и для учреждений сферы высшего образования

При планировании рекламной деятельности вуза необходимо учитывать занимаемую им позицию, специфику предоставляемых образовательных услуг по отношению к потребителю, которая и определяет специфику рекламы вуза. Среди особенностей образовательной рекламы - преобладание информативности над эмоциональностью, учет региональных особенностей рынка, предпочтение, отдаваемое обстоятельной печатной информации и др.[9, С.59]

Маркетинговые стратегии по продвижению образовательных услуг, как правило, содержат ключевые аспекты общепринятых маркетинговых стратегий:

- определение собственных конкурентных преимуществ,
- выявление потребностей целевой аудитории,
- использование собственного ресурсного потенциала для создания уникального предложения клиентам,
- создание привлекательного позиционирования предложения ВУЗа [4, С.69].

Зачастую ВУЗы используют стратегию выделения какого-либо одного доминирующего преимущества, например, международный обмен студентами или высокий рейтинг в рейтинге оценки качества образования. Однако, не всегда такая стратегия оказывается приемлемой для стратегического использования.

ВУЗу необходимо сформировать комплекс конкурентных преимуществ, обеспечивающих его ключевые выгоды для широкого спектра студентов и соответствующих его ресурсному потенциалу.

Представляется, что рассмотренный PR-инструментарий вузов, давно и целенаправленно развивающих свое позиционирование в международном масштабе, может быть взят на вооружение их российскими коллегами. Глобализация учета академических достижений (оценка эффективности деятельности вуза по числу публикаций, учитываемых международными индексами цитирования, и т. д.) должна находить отражение в текущей коммуникационной политике вуза, раскрываться в ней и дополнять традиционные информационные поводы.

Партнерские сети в образовании используют сетевой эффект, когда потребительская ценность создается наличием многих участников в сети. Вуз выступает в роли посредника, инвестировавшего свои ресурсы в создание сети, а затем получающего результаты. С развитием информационных технологий создание сетей используется многими известными вузам, например, швейцарской IMD, американской Warton, Норвежской школой менеджмента и др. Взаимодействие участников сети, будь то высшие руководители, обучающиеся по программе Warton, представители компаний в партнерской сети IMD или студенты бакалавры, обучающиеся в 15 региональных кампусах Норвежской школы менеджмента, создает информационный

поток, позволяющий эффективно разрешать задачи, стоящие перед каждым участником. Это взаимодействие участников и есть основа интерактивного процесса сетевого обучения [27].

Создание и эффективное использование сети зарубежных вузов-партнеров, например, позволяет укрепить массовые программы вуза, поскольку удовлетворяет все возрастающие потребности целевых потребителей в получении знаний и навыков, применимых в условиях интернационализации экономики и бизнеса.[17, С.34]

Коммуникации являются трансляторами бренда и особенно важны при формировании имиджа ВУЗа, который представляет собой не что иное, как устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе группы людей на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной о вузе из других источников.

При этом бренд должен быть вписан в общую систему маркетинговых коммуникаций вуза. Широко применяемая на практике концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, обладающая синергетическим эффектом и дающая целый ряд преимуществ, фокусируются на разработке маркетингового коммуникационного набора в зависимости от отношения потребителя относительно образовательного бренда. В этом случае бренды являются основой того, каким образом потребители воспринимают продукты или услуги. Коммуникационный набор для бренда и многие элементы маркетингового набора должны включать сообщения и характеристики, которые усиливают опыт, связанный с потреблением бренда [7, С.95].

В условиях растущего предложения на рынке образовательных услуг ВПО есть только один способ удерживать внимание покупателя на своем бренде- это понимать мотивацию его поведения и использовать ее.

Достичь этого понимания можно только путем систематической коммуникации. При этом очень важно, чтобы она строилась на принципах прямой и обратной связи. Необходимый для оценки бренда собранный массив информации необходимо обобщить и внимательно проанализировать с тем, чтобы получить полное представление об эффективности драйверов организации и драйверов бренда, обнаружить «слабые места» и определить направления корректировки решений и действий.

Важно отметить, что продвижение ВУЗов имеет ярко выраженный социальный эффект. Это означает, что приоритетом развития человека становится образование, интеллектуальное совершенствование, повышение уровня профессионализма и конкурентоспособности граждан на рынке труда.

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
3. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: Инфра-М, 2015.
4. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата / Отв. - М.М. Васильева. - Москва: Наука, 2016
5. Гринбегр Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. Модели, технологии, синергетический эффект. - М.: изд-во МГУ, 2014. - 328 с.
6. Даченков И.Б. Что такое социальный пиар? - <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/что-такое-социальный-пр-2/>
7. Дряхлов, Н. Корпоративная культура и корпоративная эффективность / Н. Дряхлов // Корпоративная культура: проблемы и тенденции развития в мире и в России: сборник статей / Рос. акад. наук, Ин-т соц.-полит. исслед. - М.: Наука, 2015
8. Иванов В. Н. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. М.: Изд-во «Экономика», 2014
9. Катлип С., Сентер А., Брум Г. ПР. Теория и практика. - М., 2014. - С. 83
10. Козлов И.И. Современные тенденции влияния организационных ценностей на индивидуальные ценности сотрудников // Гуманитарные научные исследования. - 2014. - № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2014/01/5487>(дата обращения: 26.04.2020).
11. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. - М.: Юрайт, 2013.
12. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2015.
13. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект пресс, 2015.

- 304 с.

14. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.
15. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. - 188 с.
16. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн/ Серия книг «Спроси Ingate». — ООО «Ингейт Реклама», 2016
17. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Аспект Пресс, 2015. - 98с.
18. Официальный сайт лектория РГГУ // <https://online.rggu.ru/> (дата обращения: 12.05.2020)
19. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. — С. 136-141.
20. Сидорская И. «Социальный» vs «коммерческий» паблик рилейшнз - <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/36692/1/«Социальный»%20vs%20«коммерческий»%20паблик%20рилейшнз.pdf> (дата обращения: 05.06.2016)
21. Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [Текст] / О. П. Михайлова [и др.] // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 411-414.
22. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2014.
23. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 280 с.
24. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2013.
25. Управление общественными отношениями / под ред. В. С. Комаровского. - М., 2015.
26. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016
27. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014.
28. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.
29. Хрючкина С.В. Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия /; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 110 с.
30. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 344 с.
31. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 560 с.
32. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.
33. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2014.
34. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. - 381 с.
35. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластушинская. - Москва: Гостехиздат, 2014. - 304 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/117335>*