

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра экономики и менеджмента

ПОНИМАСОВА ИРИНА ДМИТРИЕВНА

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование

Магистерская программа: Управление образованием и проектный менеджмент

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, профессор
Владиминова Ольга Николаевна

Руководитель магистерской программы
доцент, кандидат педагогических наук
Галкина Елена Александровна

Научный руководитель
доцент, кандидат педагогических наук
Диденко Людмила Анатольевна

Обучающийся
Понимасова Ирина Дмитриевна

Красноярск 2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента организации

_____ А.А. Лукьянова
« _____ » _____ 2017г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студент Понимасова Ирина Дмитриевна, группа

1. Тема. Совершенствование рекламной деятельности образовательной организации, утверждена по КГПУ № ___ от « ___ » _____ г.

2. Срок предоставления диссертации к защите « ___ » _____ г.

3. Исходные данные для научного исследования:

Нормативно-правовая документация, регламентирующая деятельность КГПУ им. В.П. Астафьева ИДОиПК, библиографические источники, освещающие мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности образовательной организации.

4. Содержание магистерской диссертации:

4.1. Изучить теоретические основы разработки рекламной деятельности института.

4.2. Раскрыть характеристику деятельности Института дополнительного образования и повышения квалификации КГПУ им. В.П. Астафьева.


4.3. Провести анализ существующей рекламной и маркетинговой деятельности Института дополнительного образования и повышения квалификации КГПУ им. В.П. Астафьева.

4.4. Разработать систему мер, направленную на реализацию целей и задач рекламной деятельности.

4.5. Разработать методические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

4.6. Представить результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

Руководитель магистерской диссертации

доцент, кандидат педагогических наук _____  Л.А. Диденко

Задание к исполнению принял

« _____ » _____ г. _____  И.Д. Понимасова

РЕФЕРАТ

Структура магистерской диссертации отражает логику исследования и состоит из введения, трех глав с обзором литературы, описанием методов исследования и результатов предложенных мероприятий, выводов по каждой из глав, заключения и списка цитируемой литературы и приложений. Текст диссертации изложен на 122 страницах печатного текста, иллюстрирован 11 таблицами, 13 рисунками, 6 диаграммами. Библиографический список включает 57 источников.

Актуальность исследования.

Особая роль в оказании платных образовательных услуг отводится дополнительному образованию, в том числе, за счет реализации дополнительных профессиональных программ. Однако, на рынке образовательных услуг появилось большое количество организаций дополнительного образования, выросла конкуренция, расширился спектр программ, изменилась ценовая политика. Значительную роль при выборе потенциальным слушателем учебного заведения играет мотивация потенциального слушателя, наличие достоверной и полной информации по видам и содержанию учебных курсов. Задачей вуза, как субъекта рынка образовательных услуг и его выпускающих кафедр становится формирование информационного пространства, интересного и содержательного для слушателей посредством включения в развитие рекламной деятельности вуза.

Цель исследования: совершенствование рекламной деятельности образовательной организации

Объект исследования – КГПУ им. В.П. Астафьева.

Предмет исследования – рекламная деятельность института дополнительного образования и повышения квалификации КГПУ им. В.П. Астафьева.

Методы исследования: анализ научной литературы, системный анализ, анкетный опрос, SWOT-анализ, PEST-анализ, работа с документами, синтез,

обобщение и классификация.

Научный результат: заключается в совершенствовании рекламной деятельности Института дополнительного образования и повышения квалификации КГПУ им. В.П. Астафьева на основе обобщения теоретических положений, анализа существующей рекламной деятельности, в целях укрепления конкурентных преимуществ университета на рынках труда и образовательных услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении научных представлений о совершенствовании рекламной деятельности высшего учебного заведения в современных экономических условиях.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью применения положений и выводов диссертации: полученные результаты могут быть использованы при совершенствовании рекламной деятельности развития образовательных организации.

Сведения об апробации диссертации. Основные положения, теоретические и практические выводы, а также результаты исследования докладывались и обсуждались на следующих научно-практических конференциях: V Всероссийская конференция школьников, студентов, молодых ученых «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании», посвященной 110-летию со дня рождения Абрахама Маслоу, г. Красноярск (2018г.); конференция школьников, студентов, молодых ученых «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании», посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского в рамках Декадника «Научный портал-2019», XX Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука XXI ВЕКА», г. Красноярск (2019г.).

По результатам исследования опубликовано 3 статьи:

1. Понимасова И.Д. Факторы, влияющие на разработку рекламной стратегии образовательной организации. «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании: материалы V Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых ученых, посвященной 110-летию со дня рождения Абрахама Маслоу. Красноярск, 19–20 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] / отв. ред. О.В. Груздева; ред. кол.; Электрон.дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2018. – С.39-40.
2. Диденко Л.А., Понимасова И.Д. Система мер, направленная на реализацию рекламной стратегии института дополнительного образования и повышения квалификации, Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума НАУКА И ИННОВАЦИИ – СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ (г. Москва, 19 апреля 2019 г.). / отв. ред. Д.Р. Хисматуллин – Москва: Издательство Инфинити, 2019. – С.7-14.
3. Диденко Л.А., Понимасова И.Д. Совершенствование рекламной стратегии ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева. «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых ученых, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского. Красноярск, 23-25 апреля 2019г. [Электронный ресурс] / отв. ред. О.В. Груздева; ред. кол.; Электрон.дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2019. – С.62-64.

ESSAY

The structure of the master's thesis reflects the logic of the study and consists of an introduction, three chapters with a review of the literature, a description of the research methods and the results of the proposed activities, conclusions for each chapter, a conclusion and a list of cited literature and applications. The text of the dissertation is set out on 122 pages of printed text, illustrated with 11 tables, 13 figures, 6 diagrams. The bibliographic list includes 57 sources.

The relevance of research.

A special role in the provision of paid educational services is given to additional education, including through the implementation of additional professional programs. However, a large number of additional education organizations appeared on the educational services market, competition increased, the range of programs expanded, and pricing policy changed. A significant role in the choice of a potential student of an educational institution is played by the motivation of a potential student, the availability of reliable and complete information on the types and contents of training courses. The task of the university, as a subject of the market for educational services and its graduating departments, is the formation of an information space that is interesting and informative for students through inclusion in the development of the university's advertising activities.

The purpose of the study: improving the advertising activities of an educational organization

Object of study - KSPU them. V.P. Astafieva.

The subject of the study is the improvement of the advertising activities of the institute of additional education and advanced training of KSPU named after V.P. Astafieva.

Research methods: analysis of scientific literature, system analysis, questionnaire survey, SWOT analysis, PEST analysis, work with documents, synthesis, generalization and classification.

The scientific novelty of the results: is to improve the advertising activities of the Institute of Continuing Education and Further Training of KSPU named after V.P. Astafyeva based on a generalization of theoretical principles, analysis of existing advertising activities, in order to strengthen the competitive advantages of the university in the labor markets and educational services.

The theoretical significance of the study lies in the expansion of scientific ideas about improving the advertising activities of a higher educational institution in modern economic conditions.

The practical significance of the study is due to the possibility of applying the provisions and conclusions of the dissertation: the results can be used to improve the advertising activities of the development of educational organizations.

Information about the approbation of the dissertation. The main provisions, theoretical and practical conclusions, as well as the results of the study, were reported and discussed at the following scientific and practical conferences: V All-Russian Conference of Pupils, Students, Young Scientists "Phenomena and Trends in the Development of Modern Psychology, Pedagogy and Management in Education" dedicated to the 110th anniversary from the birthday of Abraham Maslow, Krasnoyarsk (2018); Conference of schoolchildren, students, young scientists "Phenomena and trends in the development of modern psychology, pedagogy and management in education", dedicated to the 195th birthday of K.D. Ushinskogov within the framework of the Decade of "Scientific Portal-2019", XX International Scientific and Practical Forum of Students, Graduate Students and Young Scientists "Youth and Science of the XXI CENTURY", Krasnoyarsk (2019).

According to the results of the study, 3 articles were published:

1. Ponimasova I.D. Factors affecting the development of an advertising strategy for an educational organization. "Phenomena and development trends of modern psychology, pedagogy and management in education: materials of the V All-Russian Scientific and Practical Conference of schoolchildren, students, young scientists dedicated to the 110th anniversary of Abraham Maslow. Krasnoyarsk,

April 19–20, 2018 [Electronic resource] / rep. ed. O.V. Gruzdeva; ed. count .; Electron. Dan. / Krasnoyarsk. state ped un-t them. V.P. Astafieva. - Krasnoyarsk, 2018.-- S.39-40.

2. Didenko L.A., Ponimasova I.D. The system of measures aimed at implementing the advertising strategy of the institution of further education and advanced training, a collection of scientific articles based on the work of the International Scientific Forum SCIENCE AND INNOVATION - MODERN CONCEPTS (Moscow, April 19, 2019). / holes ed. D.R. Khismatullin - Moscow: Infinity Publishing House, 2019.- S.7-14.

3. Didenko L.A., Ponimasova I.D. Improving the advertising strategy IDOiPK KSPU them. V.P. Astafieva. “Phenomena and trends in the development of modern psychology, pedagogy and management in education: materials of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference of schoolchildren, students, young scientists dedicated to the 195th birthday of KD Ushinsky. Krasnoyarsk, April 23-25, 2019 [Electronic resource] / otv.ed. O.V. Gruzdeva; ed. count .; Electron. Dan. / Krasnoyarsk. state ped un-t them. V.P. Astafieva. - Krasnoyarsk, 2019.--S.62-64.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	7
1.1. Определение понятия «рекламная деятельность».....	7
1.2. Структура и содержание «рекламной деятельности»	14
1.3. Факторы, влияющие на рекламную деятельность образовательной организации	22
Выводы по главе 1.....	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУТА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КГПУ им.В.П.АСТАФЬЕВА	31
2.1. Характеристика структурного подразделения КГПУ им. В.П. Астафьева Института дополнительного образования и повышения квалификации	31
2.2. Анализ изучения существующей рекламной деятельности ИДОиПК.....	41
2.3. Изучение факторов, влияющих на рекламную деятельность Института дополнительного образования и повышения квалификации.....	57
Выводы по главе 2.....	70
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	73
3.1. Цели и задачи рекламной деятельности.....	73
3.2. Система мер, направленная на реализацию целей и задач рекламной деятельности	77
3.3. Методические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности организации высшего образования	86
Выводы по главе 3.....	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	98
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	103

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях меняющихся правил финансово-хозяйственной деятельности, переход образовательных организаций на подушевое финансирование усложняет финансовую обеспеченность вузов, которые вынуждены привлекать финансовые средства из внебюджетных источников.

Особая роль в оказании платных образовательных услуг отводится дополнительному образованию, в том числе, за счет реализации дополнительных профессиональных программ. Однако на рынке образовательных услуг усилилась конкуренция: появилось большое количество организаций дополнительного образования, усилилась реклама других организаций, предлагающие свои услуги, расширился спектр программ, изменилась ценовая политика и др. Возникшие условия конкуренции затрудняют набор слушателей на программы дополнительного образования и требуют совершенствования подходов к рекламной стратегии.

п. 8 ст. 41 «Закона РФ N 273» (далее – «Закон об образовании») [40], в силу которого государственное (муниципальное) образовательное учреждение, в том числе и образовательное, имеет право привлекать в установленном законодательством Российской Федерации порядке, дополнительные денежные средства за счёт оказания платных образовательных и иных предусмотренных уставом образовательного учреждения услуг, а так же за счёт целевых взносов физических и (или) юридических лиц и добровольных пожертвований (в том числе иностранных граждан и (или) иностранных юридических лиц).

Увеличивающаяся конкуренция определяет важность совершенствования рекламной деятельности, что требует от вузов новых подходов к разработке и реализации рекламной деятельности, направленной на поддержку позиционирования ВУЗа. Необходимость рекламного позиционирования на рынке, требуют от вузов новых подходов к разработке рекламной деятельности.

Значительную роль при выборе потенциальным слушателем учебного

заведения играет мотивация потенциального слушателя, наличие достоверной и полной информации по видам и содержанию учебных курсов. Задачей вуза, как субъекта рынка образовательных услуг и его выпускающих кафедр становится формирование информационного пространства, интересного и содержательного для слушателей посредством развития рекламной деятельности вуза. Репутация вуза и отзывы слушателей, завершивших обучение по конкретным программам, имеют важное значение для выбора программ профессиональной подготовки следующим поколением абитуриентов.

Изучением рекламной деятельности и стратегии организаций занимались М.Н. Айзенберг, А.А. Алексеева, У.Ф. Арене, Е.Н. Асеева, М.Д. Бейкер, О.Н. Беленова, Б.К. Борисова, С.В. Веселова, Е.П. Голубкова, И.А. Гольман, В.И. Дорошев, В.Г. Еловенко, В.И. Ильина, Ф. Котлер, И.В. Крылова, Д. Огилви, М.Ю. Рогожина. Однако, в исследованиях не рассматриваются вопросы совершенствования рекламной стратегии образовательной организации.

Цель исследования: совершенствование рекламной деятельности организации высшего образования на основе анализа и обобщения теоретических положений и анализа существующей деятельности ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева.

Объект исследования – ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева.

Предмет исследования – рекламная деятельность организации высшего образования.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы разработки рекламной деятельности института.
2. Раскрыть характеристику деятельности Института дополнительного образования и повышения квалификации КГПУ им. В.П. Астафьева.
3. Провести анализ существующей рекламной и маркетинговой деятельности Института дополнительного образования и повышения квалификации КГПУ им. В.П. Астафьева.

4. Разработать систему мер, направленную на реализацию целей и задач рекламной деятельности.
5. Разработать методические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

Научная новизна исследования:

1. Дано теоретическое обоснование совершенствованию рекламной деятельности: уточнено понятие рекламной деятельности; ее структура и содержание; определены факторы, влияющие на рекламную деятельность.
2. Проведен анализ существующей рекламной деятельности образовательной организации: дана характеристика; изучена существующая рекламная деятельность.
3. Определена система мер по совершенствованию рекламной деятельности образовательной организации: цель, задачи, мероприятия, методические рекомендации.

Методы исследования: анализ научной литературы, системный анализ, анкетный опрос, SWOT-анализ, PEST-анализ, работа с документами, синтез, обобщение и классификация.

Сведения об апробации диссертации. Основные положения, теоретические и практические выводы, а также результаты исследования докладывались и обсуждались на следующих научно-практических конференциях: V Всероссийская конференция школьников, студентов, молодых ученых «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании», посвященной 110-летию со дня рождения Абрахама Маслоу, г. Красноярск (2018г.); конференция школьников, студентов, молодых ученых «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании», посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского в рамках Декадника «Научный портал-2019», XX Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука XXI ВЕКА», г. Красноярск (2019г.).

По результатам исследования опубликовано 3 статьи:

1. Понимасова И.Д. Факторы, влияющие на разработку рекламной стратегии образовательной организации. «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании: материалы V Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых ученых, посвященной 110-летию со дня рождения Абрахама Маслоу. Красноярск, 19–20 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] / отв. ред. О.В. Груздева; ред. кол.; Электрон. дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2018. – С.39-40.
2. Диденко Л.А., Понимасова И.Д. Система мер, направленная на реализацию рекламной стратегии института дополнительного образования и повышения квалификации, Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума НАУКА И ИННОВАЦИИ – СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ (г. Москва, 19 апреля 2019 г.). / отв. ред. Д.Р. Хисматуллин – Москва: Издательство Инфинити, 2019. – С.7-14.
3. Диденко Л.А., Понимасова И.Д. Совершенствование рекламной стратегии ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева. «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых ученых, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского. Красноярск, 23-25 апреля 2019г. [Электронный ресурс] / отв. ред. О.В. Груздева; ред. кол.; Электрон. дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2019. – С.62-64.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Определение понятия «рекламная деятельность»

В современной рыночной экономике трудно представить эффективное функционирование образовательной организации без тщательно продуманной рекламной деятельности. Продвижение любых товаров или услуг на рынке связано, в первую очередь с тем, каковы цели организации, на какую целевую аудиторию будет направлена разработка рекламной деятельности, какими будут основные инструменты для реализации рекламы. Всё это является неотъемлемой частью планирования рекламной кампании, а рекламная деятельность - её главным этапом [1].

Реклама является самым главным инструментом в попытках организации регулировать поведение потребителя, привлечь внимание к своим услугам, создать себе положительный имидж.

В соответствии с Федеральным Законом «О рекламе»: реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [38].

Исследованию такого многогранного понятия, как «реклама», были посвящены труды таких авторов, как Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов по мнению Д. Денисона, Л. Тоби, авторов «Учебника по рекламе», реклама в современном мире является одним из важнейших рычагов управления экономическими процессами.

Необходимость разработки рекламной деятельности возникает во многих образовательных организациях, как в случае расширения рынков услуг, так и в связи со значительным изменением рыночной ситуации

(например, при появлении новых конкурентов). Если необходимо провести рекламную кампанию для реализации каких – либо маркетинговых целей, то первое, что нужно сделать - это разработать рекламную стратегию.

Творческие стратегии – это практически всегда авторское решение, авторское видение реализации рекламной задачи. Оно сочетает в себе знание психологии людей и способность к творчеству. Поэтому творческие стратегии рекламирования связаны с разработками известных рекламистов и исследователей в области рекламы: Ч. Патти и Ч. Фрэйзера, Р. Ривса, П. Мартино, Э. Райза, Дж. Траута, Ж.-М. Дрю, Ж. Сегела и многих других.

Реклама (от лат. *geslato* — выкрикиваю) — это информация о товаре, его производителе и продавце, которая распространяется в любой форме и оплачивается заказчиком (рекламодателем) [2].

Основными требованиями, предъявляемыми к рекламе, являются:

1) правдивость. Реклама должна быть деловой, соответствовать объективной реальности, нести единство формы и содержания, информацию, соответствующую действительности;

2) специфичность. Состоять из простого, понятного и убедительного текста, хорошо продуманных аргументов и цифровых данных, логически завершенного художественного решения;

3) адресность. Она состоит в том, что реклама адресована конкретным группам населения, возрастным, социальным или профессиональным, объединенных определенными интересами;

4) плановость. Реклама является составной частью плана маркетинговой деятельности любого предприятия.

Реклама выполняет несколько основных функций:

1) Экономическая функция рекламы - заключается в стимулировании продажи товаров или услуг, а также инвестиций.

2) Информационная функция – предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, его характере, месте продажи, выделение бренда или торговой марки и т.д.

3) Воспитательная функция рекламы – продвижения различных инноваций во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т. д.

4) Социальная функция рекламы – формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

5) Эстетическая функция рекламы – формирование потребительского вкуса. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими творческими профессионалами. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства.

Понятие «рекламная деятельность» характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта).

Рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон, в частности, с экономической, психологической, социокультурной и философской. Так, с точки зрения экономики, рекламная деятельность – это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. В этом смысле работа рекламных агентств – основных «фабрик» по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску продуктов питания, оказывающих банковские услуги и т.д. С точки зрения психологии, рекламная деятельность представляет собой особый вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная цель которых состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации по сравнению, например, с аналогичными. В социокультурных и философских исследованиях рекламная деятельность выступает как основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества [25], формирования системы норм и ценностей. В глобальном плане разработка рекламной деятельности — это важный этап

рекламной кампании, так как успех рекламной кампании будет зависеть от продуманной рекламной стратегии.

Рекламная деятельность – это действия или деятельность с целью распространения любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации, адресованной неопределенному целевому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3].

Анализируя состояние российской рекламы, Д.В. Ольшанский отмечает: «... с одной стороны, никак даже не попытавшись осмыслить основы и историю, идет слепой перенос современного опыта западной рекламы на... российское массовое сознание» [24]. Это обстоятельство приводит к необходимости детального изучения социокультурной составляющей рекламной деятельности. Как отмечает В. В. Никуленков, «пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом – определенный образ жизни» [23]. Актуальность изучения поставленной проблемы связана с внедрением в общественную практику России западного мировоззренческого, культурного и образовательного опыта, в результате чего происходит столкновение культур. Данные примеры показывают, что реклама не только задает стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры, выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей, создает привычки и обычаи, распространяет и закрепляет культурные и исторические клише.

Таким образом, не подвергается сомнению тот факт, что рекламная деятельность базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п.

В нашей стране данная концепция представлена работами таких исследователей, как А.В. Костина, Л.И. Рюмшина, Н.В. Старых, М.И. Старуш, В.В. Ученова и др. Их исследования интерпретируют рекламную деятельность как один из особых родов человеческой деятельности, опирающийся на производство и распространение информативно-образных, экспрессивно-суггестивных текстов, адресованных группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку. Между тем жизнедеятельность каждого типа общества детерминирует свою форму и содержание рекламной деятельности, задает ей свои цели и функции. При этом согласно В.В. Никуленкову, «в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее «сконструированные» образы или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т. п., которые, как правило, неадекватно отражают реальные существенные их характеристики и таким образом дезориентируют людей» [23].

Рекламная деятельность включает в себя три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании.

При разработке рекламной деятельности необходимо определить целевую аудиторию – людей, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением. При определении целевой аудитории изучается ее специфика и профиль. Под профилем целевой аудитории в данном случае понимаются данные о таких ее характеристиках, как:

- региональные (расположение региона, численность и плотность населения, наличие транспортной сети, климатические особенности, доступность СМИ и др.);
- социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, семейное положение и др.);

- психографические (принадлежность к общественному классу, тип личности, стиль жизни);
- поведенческие (степень использования товара, статус пользователя, приверженность к торговой марке и др.).

Разработка концепции рекламируемого товара или услуги определяет, какую нишу на рынке может занять предлагаемый продукт – будь то имеет прямых конкурентов или продуктов, заменяющих его, какие сегменты рынка недостаточно заполнены для данного продукта и т. д., и как продукт будет позиционироваться в рамках рекламной кампании, каковы его реальные или мнимые достоинства (отличия от конкурентов) следует уделять основное внимание потенциальных потребителей [8].

Разработка рекламной деятельности обязательно включает в себя анализ рынка и изучение конкурентов, а также оценку возможностей по увеличению доли продукции предприятия на рынке. Таким образом, составляется план рекламной кампании. План рекламной кампании во многом зависит от специфики каждого конкретного случая [9].

При выборе рекламной деятельности важно учитывать такой фактор, как мотивы покупки потенциальными потребителями помимо специфики услуг. Они могут быть как рационалистическими, так и эмоциональными по отношению к одному и тому же объекту. Для одного и того же продукта или услуги могут быть успешно применены как первая, так и вторая групповые стратегии [28].

В каждом из этих двух типов, в свою очередь, существует несколько типов стратегий, которые различаются в зависимости от характера основного утверждения об услуге.

Стратегия рационалистического типа: существуют четыре основные стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе. Это родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования.

1. Родовая стратегия. Используя эту стратегию, фактические характеристики услуг или материальные преимущества его использования сообщаются без какого-либо явного или косвенного сравнения с конкурентами. В этом виде рекламы нет претензий на превосходство над конкурентами. Основное рекламное утверждение о конкретных услугах, не отражающее его специфики по сравнению с другими.

2. Стратегия преимущества. В основе этой стратегии лежит утверждение превосходства услуг организации по сравнению с конкурентами. В отличие от стратегии уникального торгового предложения, это превосходство не носит принципиального характера. Это может быть улучшенное качество услуг, новые образовательные программы и другое.

3. Стратегия уникального торгового предложения (УТП). При использовании данной стратегии необходимо выявить сильное конкурентное преимущество услуг по сравнению с другими и просто и убедительно информировать потребителей об этом в рекламе.

Согласно этой стратегии, рекламная привлекательность должна содержать одно сильное предложение, которое было бы, с одной стороны, интересно заказчику, а с другой - уникально, т. е. не встречается в рекламе конкурентов. Автором этой стратегии является авторитетный американский рекламист Р. Ривс, который утверждал, что "наивысших показателей достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся довод, одну идею".

4. Стратегия позиционирования. Теория позиционирования была предложена в 1970-х гг. Авторы теории, известные специалисты в области рекламы, Э. Райз и Д. Траут, определяют позиционирование как создание услугам отличительные позиции, своеобразной ниши среди конкурирующих организаций в сознании потребителя. Под позицией в данном случае понимают набор характеристик и ассоциаций, которые потребитель связывает с выбираемыми организациями.

Представленные выше материалы приводят к пониманию того, что рекламная деятельность и ее продукт может рассматриваться в качестве манипулятивной искусственно созданной конструкции или в качестве информативного образа, адекватно отражающего свойства и характеристики рекламируемого продукта. Итак, предметом рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества. Рекламная деятельность и ее результат (рекламный продукт) не только отражает социально-экономические процессы, но и направляет их в соответствии с целями и задачами (приоритетными направлениями развития) специфики типа общества.

1.2. Структура и содержание «рекламной деятельности»

Разработка рекламной деятельности на рынке, основанной на изучении продукта и маркетинговых исследованиях, заключается в выявлении и формулировании того, насколько важным для потребителей должен быть смысл обеспечения услуг рекламой, чтобы продукт получил на рынке конкурентное предпочтение и был выбран. Деятельность предписывает смысл каждого последующего рекламного адреса и рекламной кампании в целом, она должна быть определена и сформулирована как содержание имиджа бренда.

Основные цели рекламы — создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке.

Конечные цели состоят, в достижении желательной реакции в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной (восхищение, предположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.); поведенческой (по-

буждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Высшая цель рекламы – повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Основные задачи рекламы разделяются на три группы:

1. Коммерческие – стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;

2. Некоммерческие – осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка религиозных мероприятий и др.;

3. Имиджевые – формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.

Виды рекламной деятельности:

Реклама по типу заказчика: для производителей, оптовых компаний и розницы.

По предмету: реклама продукта, торгового знака продукта, производителя, торгового предприятия и другие.

По времени: предварительная реклама, продвижение нового продукта, продвижение «зрелого» продукта.

По торговому охвату может быть реклама: первичная, рекламирующая один продукт и селективная, рекламирующая одну из разновидностей продукта.

По способу доставки: печатная, телевизионная, кинореклама, видео-реклама, внешняя реклама на билбордах, местная и др.

При разработке и распространении рекламной компании принимают участие все структурные подразделения организации. Результатом этого процесса является составление плана рекламной компании на определенный период. Задача планирования - определить, как сообщение будет доставляться потребителю: в какой форме, с каким носителем и в каком бюджете. В процессе планирования должна быть разработана креативная

стратегия услуги, медиа-стратегия, как потребитель будет заинтересован, и стратегии рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усилить ее.

Стратегия отражает определённый курс действий, которые следует предпринять. В общем смысле решение по определению стратегии можно разделить на две основные части: выбор средств рекламы и выбор орудий, имеющихся в распоряжении этого средства. Должен ли рекламодатель, например, использовать телевидение, радио, журналы или воспользоваться комбинацией этих средств [9].

Процесс работы над рекламной кампанией состоит из следующих этапов:

1. Ситуационный анализ;
2. Стратегическое планирование;
3. Разработка рекламной кампании;
4. Внедрение рекламной кампании;
5. Анализ и коррекция рекламной кампании.

По А. Дэйяну и Ф. Котлеру структура рекламной стратегии выглядит следующим образом:

1. Концепция продукта (совокупность полезных качеств товара с точки зрения потребителя) степень и род вовлеченности;
2. Целевые аудитории:
 - основные;
 - второстепенные;
 - прочие.
3. Средства массовой информации (СМИ):
 - традиционные (принципы работы со СМИ, характеристики выбранных СМИ);
 - вспомогательные (почтовая реклама, рекламные акции и прочее);
 - этапы рекламной кампании.
3. Рекламное сообщение:

– элементы содержания:

а) девиз и текст (структура, аргументация, имидж);

– художественные элементы

а) визуальные (в объявлениях, роликах, местах продаж);

б) цвет, размер, стиль [14].

С точки зрения менеджмента О.С. Виханский предлагает следующий процесс реализации рекламной деятельности:

– подтверждение актуальности целей и стратегии на основе дополнительного изучения среды,

– составление бюджета и эффективное распределение ресурсов, которыми располагает фирма. Составление программ развития ресурсов (например, программы, связанные с изменением производственной системы, программы по развитию и обучению персонала и др.);

– приведение организационной структуры и культуры фирмы в соответствие с новой стратегией;

– осуществление необходимых изменений в организации, управление в условиях стратегических изменений;

– корректировка стратегического плана на основе данных стратегического контроля [12].

Чтобы разработать содержание рекламной деятельности, слова «креатив», «творчество», «дизайн» наиболее приемлемы. Поскольку большая часть работы основана на интуиции, предыдущем опыте, экспертной оценке. Дизайн всегда используется для более детерминированной задачи. При разработке рекламной стратегии задача заключается в следующем: от аспектов, в определенном финансовом объеме, информации, времени, социальных, для достижения такого оптимального сочетания этих аспектов, чтобы оказывать наибольшее влияние. Эта задача аналогична созданию специальной комбинации, композиции, которая приводит к системному влиянию влияния.

Выделяются следующие средства реализации рекламной деятельности:

1. ATL (Above The Line) маркетинг:
 - реклама на телевидении;
 - реклама на радио;
 - реклама в печатных изданиях: газеты, журналы, справочники;
 - наружная реклама: на билбордах, на транспорте и др.
 - реклама в Интернете.
2. BTL (Below The Line) маркетинг:
 - проведение промо-акций;
 - участие в выставках и ярмарках;
 - прямая рассылка (директ-мейл).

Выбирая средства распространения рекламы, необходимо обосновать выбор того или иного средства, определить частоту и интенсивность рекламной компании и разработать ее график.

Данный этап является одним из наиболее важных, так как очень многое зависит от того, как преподнесена информация. Необходимо исключить все шаблонные рекламные образы, фразы.

Для рекламной деятельности любой организации одним из основных факторов является знание внешней среды рекламы - средств массовой информации.

Сбор и систематизация знаний об изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах, создание по ним базы данных существенно облегчает задачу и при формировании плана рекламной деятельности и при размещении срочных рекламных объявлений.

При оценке рекламного средства необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) характер рекламного средства;
- 2) условия воздействия на объект рекламы;
- 3) действительность рекламного средства;

4) предполагаемые затраты на рекламное средство. Под характером средства следует понимать его объективную характеристику, которая определяется такими аспектами, как:

- территориальная ограниченность;
- социально-экономическая структура целевой группы, на которую воздействует рекламное средство;
- возраст объекта рекламы;
- величина охвата целевой группы действием рекламного средства;
- материальное выражение материального средства;
- пригодность средства для достижения рекламной цели;
- продолжительность воздействия средства на потенциальных покупателей;
- способность рекламного средства оказывать воздействие в нужный момент;
- интенсивность воздействия рекламного средства на потенциальных покупателей;
- косвенное влияние рекламного средства на отдельные группы населения.

Реализация рекламной деятельности осуществляется собственными силами организации или при помощи рекламного агентства [48].

Оценка эффективности рекламной деятельности.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким

образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламной кампании чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется количеством охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степень привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя может определяться посредством наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения используется при изучении воздействия на потребителей определенных рекламных носителей. Этот метод носит пассивный характер, поскольку наблюдатель нисколько не влияет на покупателя, но, напротив, проводит наблюдения за ним незаметно. Согласно ранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, что стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго пешеходы задерживаются на определенной выставке, сколько людей после знакомства с витриной заходят в магазин,

какие товары на витрине вызывают больше интереса и какой спрос он использует.

Метод наблюдения позволяет оценить психологический эффект рекламы в естественных условиях, прямое общение потребителя с определенной рекламной средой.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий:

- наблюдение должно проводиться в будние дни, не отличающиеся интенсивностью потоков клиентов (предпочтительно в середине недели);
- продолжительность наблюдений зависит от характера средств рекламы, эффективность которых должна быть установлена.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод является трудоемким, но гораздо более надежным, чем другие, поскольку он позволяет непосредственно выявить отношение покупателя не только к рекламной среде в целом, но и к отдельным составляющим элементам этого инструмента. Используя метод опроса, вы можете оценить влияние рекламы на клиентов и определить, какие элементы ее дизайна привлекают наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности рекламного инструмента составляются анкеты, которые, согласно ранее разработанной программе, доводятся потребителям в личном интервью по радио или телевидению. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Таким образом, можно определить принципы разработки и реализации стратегии рекламной деятельности университета:

- принцип обеспечения эффективных внутренних взаимодействий на уровне отношений между факультетами и кафедрами университета;
- принцип учета персональных характеристик специалистов в рекламных услугах, преподавателями, работающими с заявителями;

- принцип фокусирования интереса к целевой аудитории на преимуществах университета;
- принцип обязательного установления взаимопонимания между заявителем и университетом в связи с проведением рекламной деятельности;
- принцип обеспечения уверенности заявителей и их родителей в правильности выбора университета и образовательных программ.

А также структуру рекламной деятельности:

1. Субъект – рекламодатели:
 - организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
 - рекламные агентства — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции;
 - средства массовой информации;
 - вспомогательные: исследовательские компании, фото- и киностудии, художники.
2. Предмет рекламирования (товар, торговые предприятия, услуги)
3. Средства распространения (печатная, наружная, телевизионная, радиореклама и другие);
4. Объект воздействия (целевая аудитория).

1.3. Факторы, влияющие на рекламную деятельность образовательной организации

Рекламная деятельность для образовательной организации является крайне важной, от нее зависит позиция организации, направление развития и ее будущее. Она включает в себя такие элементы, как разработка плана рекламной деятельности, составление бюджета, методы измерения эффективности маркетинговых усилий и другое.

Факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии, определяются до разработки самого рекламного сообщения, а именно на этапе ситуационного анализа.

Такой анализ, как правило, начинается с SWOT-анализа, который определяет сильные и слабые стороны, возможности и риски. При этом рассматриваются основные характеристики продукта (услуги), потребителя и рынка. Используя полученные данные, можно определить характеристики, которые необходимо подчеркнуть при разработке кампании. Точность исходной информации о продукте, аудитории и цели напрямую влияет на эффективность рекламы.

Получив высшее образование, человек через некоторое время обращается на рынок образовательных услуг за дополнительными знаниями в своей области. Существует несколько причин важности продолжения образования. Во-первых, это профессиональный рост, а во-вторых, новые знания, необходимые для развития смежных квалификаций, новых рынков. В-третьих, появление новых сегментов рынка, в которых не хватает специалистов. Высшее образование имеет многоуровневую структуру. Серьезная конкуренция за потенциальных студентов побуждает вузы формировать интересные и актуальные программы образования, удобные формы обучения.

Существенную роль в выборе учебного заведения является мотивация потенциального студента, наличие достоверной и полной информации о видах и содержании учебных курсов. Задачей университета является создание информационного пространства, интересного и важного для студентов через включение в развитие рекламной деятельности университета. Репутация университета и обратная связь студентов, которые учились по конкретным программам, важны для выбора программ. Кроме того, рекламная деятельность университета направлена на создание и поддержание положительного имиджа его выпускников, построение сети контактов с потенциальными работодателями и ориентацию программ на

интересы работодателя. Многие вузы привлекают студентов и стажеров с возможностью трудоустройства по специальности.

Проблема соответствия учебных планов вузов меняющимся требованиям экономической практики, своевременного информирования общества о новых образовательных программах актуальна как для вузов, так и для работодателей, заинтересованных в приеме молодых квалифицированных кадров. С другой стороны, теоретическая работа в этой области часто сильно отстает от потребностей практики, что приводит к потере конкурентных позиций вуза на рынке.

Организация рекламной деятельности университета становится необходимым условием и фактором стабильности, конкурентоспособности университетов и их успеха на рынке.

Реализация рекламной деятельности университета направлена на консолидацию существующих конкурентных преимуществ и формирование новых преимуществ в будущем. Сложность заключается, с одной стороны, в необходимости взаимодействия с большим количеством единиц, а с другой – в постоянном изменении условий реализации принятой стратегии, то есть ее изменении, актуализации требований экономической практики.

Особенности рынка образовательных услуг для разработки и реализации стратегии рекламной деятельности университета:

- введение новых информационных технологий, позволяющих изменять традиционные формы обучения и переходить на интерактивные системы дистанционного обучения;
- большая часть университетов проводит обучение тех же специалистов по специальностям, что упрощает создание идеального образа университета, когда он позиционируется;
- усиление интеграции рынка в международный процесс, требующий унифицированных требований к качеству образовательных продуктов, уровня научной, методологической и информационной поддержки;

– престижные университеты расположены в мегаполисах, где представлены основные работодатели, что позволяет привлекать выпускников к рекламной деятельности высших учебных заведений для выяснения спроса на образовательные продукты отделов;

– переориентация выпускников вузов на новые профессии на рынке труда, а также обучение языку;

– области не имеют высококачественных образовательных продуктов, что позволяет крупным столичным университетам проводить рекламную кампанию по продвижению дистанционных программ;

– увеличение различий в демографическом, культурном, экономическом и естественном развитии территорий. Это позволяет более активно использовать в рекламе преимущества определенного образа и образа жизни.

Высшие учебные заведения, как основные подходы к организации рекламной деятельности, используют рекламу в специализированных печатных изданиях, а также рекламу в сети Интернет, попытки рекламировать образовательные продукты на транспорте. Редко рекламировать университет по телевидению и радио из-за высокой стоимости рекламных носителей. Управление университетами оптимизирует привлечение внимания к потенциальной целевой аудитории за счет высокого уровня соответствия выбранной рекламной среды, что позволяет оценивать бюджет рекламной деятельности.

Публикации рекламных объявлений университетов в печатных СМИ довольно разовые, что не позволяет достичь необходимых ассоциаций, связанных с долгосрочным управлением брендами образовательных программ; письменные статьи не рассматриваются специалистами рекламных услуг, а те, от имени которых ведется повествование или знакомства должностных лиц университета. Это не обеспечивает надлежащего повышения конкурентоспособности и улучшения имиджа университета.

Выбор носителя рекламной информации для вузов обусловлен спецификой образовательных услуг. Практика показывает, что наибольший результат – использование печатных источников. В частности, например, газеты и журналы, специализированная литература, а также брошюры и буклеты, опубликованные самими учебными заведениями.

Факторы, повышающие эффективность печатной рекламы в сфере образовательных услуг, имеют свою специфику. Например, использование литературного языка вполне приемлемо; текст рекламной рекламы в службе образования может быть более продолжительным, чем обычно, поскольку потенциальные клиенты, как правило, получают достаточную информацию для принятия правильного решения; нет необходимости использовать фотографию или фотографию в рекламе (поскольку образовательную услугу сложно изобразить графически), достаточно разместить эмблему или логотип образовательного учреждения в объявлении. Кроме того, печатная реклама является активной средой информации: читатели просматривают страницы, вырезают, отмечают объявления, делают заметки на полях, выбирая интересующую их информацию. Все это делают потенциальные клиенты образовательных услуг: они, как правило, тщательно и основательно подходят к выбору учебного заведения, изучают различные предложения, анализируют, сравнивают их и так далее.

Анализ состояния интернет – рекламы в российских университетах позволил выявить его основные проблемы: размывание информации из-за большого количества различных сайтов образования; низкое качество рекламных кампаний университетов при размещении контекстной и медийной рекламы; отсутствие поисковой оптимизации сайтов вузов; недостаточное развитие веб-сайтов университетов.

В основе организации рекламной деятельности университета лежит единый информационный случай. В то же время необходимо обеспечить единство целей и задач рекламной деятельности факультетов и кафедр, которые могут быть достигнуты за счет разработки и реализации стратегии

рекламной деятельности университета, которая позволит интегрировать корпоративные брендинга и гармонизации решений на всех уровнях.

Особенности рынка образовательных услуг для разработки и реализации стратегии рекламной деятельности университета:

- усиление интеграции рынка в международный процесс, требующий унифицированных требований к качеству образовательных продуктов, уровня научной, методологической и информационной поддержки;

- введение новых информационных технологий, позволяющих изменять традиционные формы обучения и переходить на интерактивные системы дистанционного обучения;

- большая часть университетов проводит обучение тех же специалистов по специальностям, что упрощает создание идеального образа университета, как он позиционирует себя;

- престижные университеты расположены в больших городах, где представлены основные работодатели, что позволяет привлекать выпускников к рекламной деятельности высших учебных заведений для выяснения спроса на образовательные продукты отделов;

- области не имеют высококачественных образовательных продуктов, что позволяет крупным столичным университетам проводить рекламную кампанию по продвижению дистанционных программ;

- переориентация выпускников вузов на новые профессии на рынке труда, а также обучение языку;

Увеличение различий в демографическом, культурном, экономическом и естественном развитии территорий. Это позволяет более активно использовать в рекламе преимущества определенного образа и образа жизни.

В основе систематизации факторов успеха стратегии рекламной деятельности университета, лежит стремление к лучшему удовлетворению потребностей клиентов и населения, а не конкурентов, выявление потребностей рынка труда и отражение этих аспектов в рекламной деятельности факультетов и кафедр. Систематизация факторов успеха

пропагандистской деятельности университета в наибольшей степени соответствует многоступенчатой системе образования, к которой движется Россия. Программы бакалавриата – базовое и высшее образование, а профессионально-квалификационные программы – возможность приобретать профессии в соответствии с ситуацией на рынке труда. Это позволяет университету формировать новое конкурентное преимущество и отражать наибольший коммуникативный эффект в рекламной кампании. Сочетание факторов успеха создает конкурентную среду для университета и дает преимущество перед другими университетами.

Ключевые факторы успеха должны учитываться при формировании и применении организационно-экономического механизма разработки и реализации стратегии рекламной деятельности университета в планировании рекламных кампаний, выборе мероприятий и обращений к целевой аудитории. Это должно обеспечить количественные и качественные изменения существующих условий для организации рекламного процесса университета с точки зрения повышения конкурентоспособности, повышения привлекательности, увеличения спроса на образовательные услуги и продукты университета, улучшения основных показателей факультета и отделов, увеличивая ориентацию на клиента и инновации университета благодаря своевременной модернизации и технологически эффективному организационному учебному процессу.

Проанализировав маркетинговый рынок, можно выделить следующие факторы, влияющие на разработку рекламной деятельности образовательной организации:

- положение организации на рынке, относительно конкурентов; конкурентность предоставляемого материала; особенности целевой аудитории;

- определение конкурентных целей: чем конкретнее будет определена цель рекламной кампании, тем больше шансов на привлечение потребителя; определение рекламной темы, концепции;

– оценка экономической эффективности от рекламирования образовательных услуг;

– составление рекламного слогана с наличием в нем уникальных предложений: степень воздействия обращений зависит не только от того, что сказано / написано, но и, как именно это сказано / написано. Очень важными являются такие факторы, как размер, количество красок, местоположение рекламного объявления. В среднем, заголовок читается в пять раз чаще, чем текст. Большинство, как известно, читают только заголовки. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимается хуже коротких. Целесообразно включать в заголовок название образовательной организации [34]. Оригинальное выполнение рекламы может во многом компенсировать его небольшие размеры.

Выводы по первой главе

Теоретический анализ литературы показал, что «рекламная деятельность» рассматривается как действия, направленные на распространения любым способом и с использованием разнообразных средств информации любого послания о чем - либо неопределенному целевому кругу лиц т.е. потенциальным покупателям. Она направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования для формирования или поддержания интереса к нему, что сделает возможным его выход на рынок и продвижение.

Современные виды рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека.

Факторами, влияющими на разработку рекламной деятельности, являются:

- положение организации на рынке, относительно конкурентов; конкурентность предоставляемого материала; особенности целевой аудитории;

- определение конкурентных целей: чем конкретнее будет определена цель рекламной кампании, тем больше шансов на привлечение потребителя; определение рекламной темы, концепции;

- оценка экономической эффективности от рекламирования образовательных услуг;

- составление рекламного слогана с наличием в нем уникальных предложений: степень воздействия обращений зависит не только от того, что сказано/написано, но и, как именно это сказано/написано. Очень важными являются такие факторы, как размер, количество красок, местоположение рекламного объявления; использование печатных изданий.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУТА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА

2.1. Характеристика структурного подразделения КГПУ им. В.П. Астафьева Института дополнительного образования и повышения квалификации

Институт дополнительного образования и повышения квалификации (далее – ИДОиПК) был создан в мае 2005 года на основании приказа ректора № 122 (п) от 30.03.2005 и является структурным подразделением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева».

Анализ структуры управления

В своей деятельности институт дополнительного образования и повышения квалификации руководствуется следующими нормативными документами КГПУ им. В.П. Астафьева: Устав университета, Лицензия на право ведения образовательной деятельности, Свидетельство о государственной аккредитации, Положение об институте дополнительного образования и повышения квалификации, стратегией развития института до 2020г., другими локальными нормативными актами.

Институт дополнительного образования и повышения квалификации реализует следующие дополнительные образовательные программы:

- дополнительные профессиональные программы повышения квалификации;
- дополнительные профессиональные программы профессиональной переподготовки;
- дополнительные общеразвивающие программы.

Учебный процесс реализуется в соответствии с календарным учебным графиком реализации программ дополнительного образования ИДОиПК.

Направления обучения в ИДОиПК:

- Управленческое образование (Менеджмент);
- Педагогическое образование;
- Психология;
- Специальная и коррекционная педагогика;
- IT-Технологии;
- Иностранные языки;
- Физическая культура и спорт;
- Социальная педагогика, социальная работа;
- Туризм.

Стратегическая цель – развитие инновационного пространства дополнительного профессионального образования и реализация социально значимых проектов, направленных на удовлетворение образовательных потребностей населения, ориентированных на социокультурное и экономическое развитие Красноярского края и территорий Сибири.

Цель: повышение конкурентоспособности системы дополнительного профессионального образования университета на рынке образовательных услуг.

Миссия института – развитие востребованных социально-личностных и профессиональных компетенций населения Красноярского края и территорий Сибири посредством качественного удовлетворения образовательных потребностей на основе внедрения результатов актуальных научных исследований, инновационных технологий и нового содержания дополнительных профессиональных программ, соответствующих современным российским и международным стандартам.

В качестве структурных подразделений в состав института дополнительного образования и повышения квалификации входят:

1. Кафедра педагогики и управления образованием.

Кафедра педагогики и управления образованием открыта на факультете повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования в 1978 г. как общественное, а с 1981 г. как официальное структурное подразделение. Миссия кафедры: развитие ключевых профессиональных и социальных компетентностей работников образования и социальной сферы Красноярского края посредством качественного удовлетворения образовательных потребностей на основе научных исследований, передовых технологий и инновационного содержания дополнительных профессиональных образовательных программ.

Кафедрой реализуются десятки дополнительных профессиональных образовательных программ переподготовки и повышения квалификации: «Менеджмент в образовании», «Государственная молодежная политика», «Практическая психология», «Арттерапия» и др., по которым ежегодно обучаются сотни руководителей и сотрудников образовательных организаций и учреждений социальной сферы.

Направления научных исследований кафедры:

- научно-методические основы развития управленческой компетентности руководителей как ресурса инновационной деятельности учреждений сферы образования (рук. Е.Н. Белова);
- социально-психолого-педагогические технологии воспитания и ресоциализации дезадаптированных детей и подростков (Н.Ф. Яковлева).
- широкомасштабные научные исследования проблем образования, обучения, воспитания, социализации, ресоциализации, социальной реабилитации и др. ведутся в опытно-экспериментальных школах, социально-реабилитационных Центрах для несовершеннолетних, кадетских корпусах, Мариинских женских гимназиях, детских домах, воспитательной колонии для несовершеннолетних и др. учреждениях образования и социальной сферы.

Стратегические направления развития кафедры педагогики и управления образованием:

- расширение сетевого образовательного пространства в Красноярском крае;
- развитие дистанционного обучения;
- интеграция в мировое образовательное пространство.

Сектор консультационно-методического сопровождения дистанционного обучения.

Направления деятельности:

– консультирование преподавателей при подготовке электронных учебно-методических комплексов дополнительных и дополнительных профессиональных образовательных программ;

– сопровождение учебного процесса с применением дистанционных образовательных технологий на сайте сетевого пространства дополнительного профессионального образования – dpo.kspu.ru.

– консультационная помощь пользователям по работе с сайтом сетевого пространства дополнительного образования и электронными учебными материалами.

– информирование пользователей сайта сетевого пространства дополнительного образования о предстоящих событиях, новостях и т.п.

– взаимодействие с ресурсными центрами КГПУ им. В.П. Астафьева и другими организациями.

Деятельность института обеспечивает решение следующих основных задач:

1. Создание и развитие системы дополнительного образования в Университете, включающей дополнительное профессиональное образование и дополнительное образование детей и взрослых.

2. Разработка и внедрение инновационных образовательных технологий в систему дополнительного образования Университета, их научно-методическое, техническое и технологическое обеспечение на основе

проведения научных исследований в области профессионального образования, экономики, педагогики, психологии, андрагогики и акмеологии.

3. Расширение форм предоставления платных образовательных услуг различным категориям физических и юридических лиц, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий.

4. Развитие связей с высшими учебными заведениями и иными организациями, в т.ч. зарубежными организациями, в области дополнительного образования.

5. Выполнение показателей мониторинга эффективности деятельности Университета (среднегодовой контингент).

6. Привлечение внебюджетных средств за счет всех форм образовательной, научной, предусмотренных Уставом Университета и не противоречащих законам Российской Федерации.

Для реализации цели и основных задач институт выполняет научно-исследовательскую, консультационно-экспертную и учебную функции.

Исходя из требований к выполнению аккредитационных показателей и стратегии развития Университета, институт осуществляет работу в следующих основных направлениях:

1. Разработка и реализация дополнительных общеобразовательных программ и дополнительных профессиональных программ различного уровня, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий.

2. Предоставление образовательных услуг в виде:

– повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников сферы образования по всем направлениям деятельности Университета;

– повышения квалификации и переподготовки специалистов по соответствующим дополнительным образовательным программам;

– элективных программ различного уровня по всем направлениям образовательной деятельности Университета;

– углубленного обучения по профессионально ориентированным дисциплинам не входящих в учебный план основных образовательных программ;

– углубленного изучения общеобразовательных дисциплин через подготовку слушателей;

– обучения студентов по программам дополнительного образования;

– дополнительных общеразвивающих программ для взрослых.

3. Разработка и тиражирование рекламных материалов института, справочной, научной, научно-методической, учебной и другой литературы в электронном и полиграфическом виде.

4. Проведение маркетинговых исследований образовательных услуг в сфере дополнительного образования. Изучение спроса населения на образовательный продукт на рынке образовательных услуг и его продвижение.

5. Организация выставок, семинаров, конференций, совещаний, конкурсов и других научных и иных мероприятий, в т.ч. международных.

6. Участие в реализации региональных, российских и международных проектов и программ в области дополнительного образования.

7. Взаимодействие с Управлением международной академической мобильности по вопросам обучения иностранных слушателей по программам дополнительного образования в порядке, установленном локально - нормативными актами Университета.

8. Оказание консалтинговых услуг работникам учреждений и организаций; разработка учебной, научной и методической литературы; рецензирование программ и иной образовательной продукции по заявкам юридических и физических лиц.

9. Обеспечение делопроизводства и документооборота института.

Общее руководство институтом осуществляет выборный представительный орган - совет института. Порядок создания, состав и полномочия совета института определяются соответствующим положением,

принятым решением Ученого совета университета и утвержденным приказом ректора.

Институт возглавляет директор, назначаемый ректором университета. Директор института не может исполнять свои обязанности по совместительству.

В обязанности директора института входит:

- руководство образовательной, научной, иной деятельностью института;

- выполнение поручений ректора Университета, реализация решений Ученого совета Университета и совета института, распоряжений должностных лиц Университета в пределах их полномочий, руководство работой совета института;

- распределение штатов, финансовых и материальных ресурсов между подразделениями института, формирование смет и штатных расписаний;

- составление учебно-производственных планов, расписаний и контроль за их выполнением; организация проверки знаний, итоговой аттестации;

- распределение поручений между подразделениями института;

- организация работы с заказчиками;

- организация процесса взыскания дебиторской задолженности по договорам об оказании платных образовательных услуг, включая направление претензии должнику, взаимодействие с управлением бухгалтерского учета и финансового контроля, юридическим отделом университета;

- организация работы по подготовке к государственной аккредитации, лицензированию, проверкам надзорных и контролирующих органов;

- организация контроля за предоставлением платных образовательных услуг института, обеспечение предоставления информации структурным подразделениям Университета;

- обеспечение учебной дисциплины обучающихся и сотрудников института;
- распределение и перераспределение среди структурных подразделений института учебных и служебных помещений института в целях наиболее рационального их использования;
- представление работников института к награждению установленными знаками отличия, грамотами, благодарностями, а также денежными премиями;
- представление ректору о необходимости применения к виновным лицам дисциплинарных взысканий;
- контроль за соблюдением в подразделениях института правил внутреннего распорядка, охраны труда и производственной санитарии;
- контроль за сохранностью находящегося в пользовании института имущества;
- представительство института при взаимоотношениях с организациями и гражданами;
- решение иных вопросов, связанных с задачами института в соответствии с локальными актами Университета, поручениями ректора Университета, проректоров по соответствующим направлениям работы.

В структуру института входят: директор, заместители директора, кафедра и другие структурные подразделения. Число и обязанности заместителей директора определяются структурой института и объемом его работы. Заместители директора назначаются и освобождаются приказом ректора по представлению директора. Заместители директора института подчиняются директору.

Функции руководителей структурных подразделений института исполняются лицами, назначаемыми ректором Университета по представлению директора института.

Коллектив института включает: научно-педагогических работников, учебно - вспомогательный, административный, инженерно-технический персонал (рисунок 1 и 2).

Анализ штатного расписания ИДОиПК

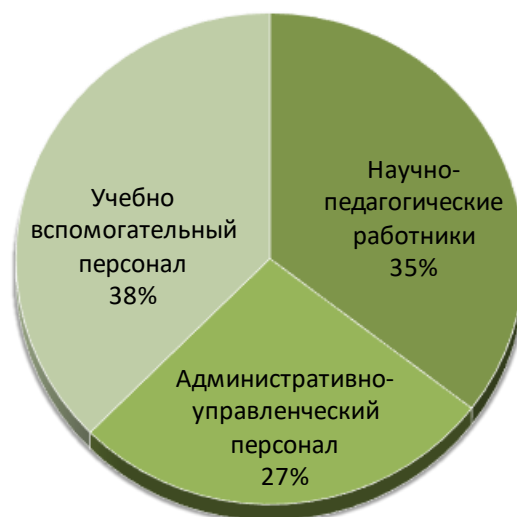


Рисунок 1. Анализ соотношения разных категорий сотрудников ИДОиПК (в %)

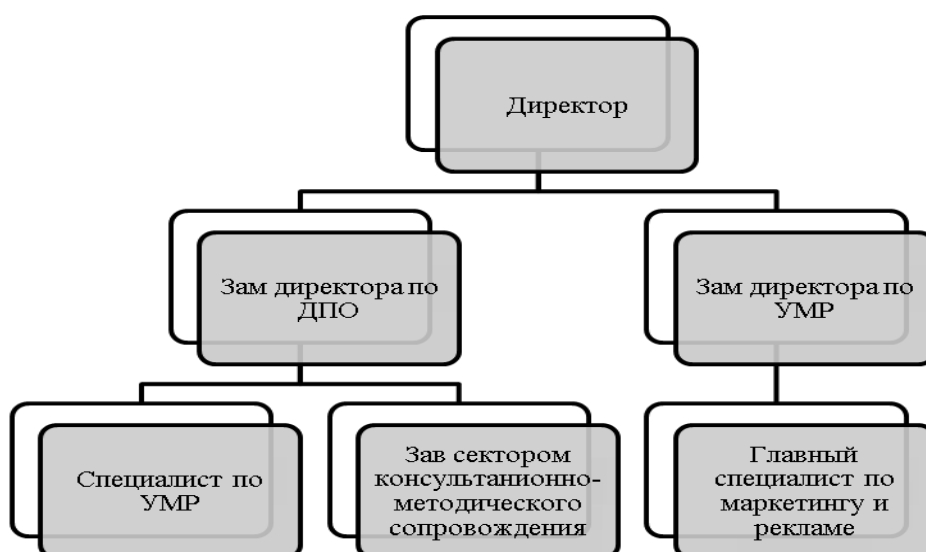


Рисунок 2. Структура ИДОиПК

Члены коллектива института имеют право:

- участвовать в решении важнейших вопросов деятельности института;
- входить в совет института;
- пользоваться для достижения предусмотренных планами института образовательных и научных целей учебным, научным и прочим оборудованием, помещениями института, фондами кабинетов института;
- объединяться в профессиональные союзы и другие общественные организации.

Осуществлять иные права, предусмотренные законодательством Российской Федерации, локальными нормативными актами, Уставом Университета.

К слушателям в зависимости от уровня осваиваемой образовательной программы, формы обучения, режима пребывания в институте относятся лица, осваивающие программы дополнительного образования (общеразвивающие и профессиональные).

К освоению дополнительных общеразвивающих программ допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образованию. Если иное не предусмотрено спецификой реализуемой программы.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Контроль за деятельностью института и ее оценка осуществляются на основании следующего:

1. Отчет директора о деятельности института на заседании ректората.
2. Отчет директора о деятельности института на заседании Ученого совета Университета.

3. Предоставление информации о текущей деятельности института по запросу ректора/проректоров.

4. Предоставление информации о деятельности института для подготовки отчетов в вышестоящие организации, курирующие деятельность Университета.

В качестве критериев оценки деятельности Института применяются: количество реализуемых в институте дополнительных профессиональных программ (ДПП) и дополнительных общеразвивающих программ (ДОП);

- среднегодовой контингент слушателей, обучающихся по ДПП и ДОП;
- объем привлеченных денежных средств от реализации платных образовательных и иных услуг;
- результаты научной деятельности работников института и обучающихся; количество монографий, статей и т.д.;
- количество и качество, надлежащим образом оформленных результатов инновационной деятельности, подтвержденных патентами, свидетельствами, иными документами;
- качество и своевременность исполнения решений Ученого совета, поручений ректора Университета, проректоров по соответствующим направлениям деятельности;
- наличие среди работников института и обучающихся победителей конкурсов разного уровня.

2.2. Анализ изучения существующей рекламной деятельности

ИДОиПК

С целью изучения деятельности Института дополнительного образования и повышения квалификации мы провели анализ годовых отчетов института и выявили следующее.

Анализ нормативно-правовой базы

В институте осуществляется совершенствование документации системы менеджмента качества (СМК): В сентябре 2017 года в рамках системы менеджмента качества был разработан новый документ, отвечающий требованиям стандарта ISO 9001:2015, Документированный процесс «Проектирование и реализация программ дополнительного образования» (СМК ДП 2.7-17) (утв.27.09.2017 г). Документированный процесс предусматривает определение измеримых целей в области качества, определение входов и выходов процесса, а также механизмы совершенствования процесса.

15.11.2017г. пройдена внешняя ресертификационная проверка в Ассоциации по сертификации «Русский регистр» системы менеджмента качества по документированным процессам «Проектирование и реализация программ дополнительного образования», «Управление несоответствующей продукцией» на соответствие требованиям стандарта ISO 9001:2015. По результатам данной проверки получен сертификата соответствия системы менеджмента качества КГПУ им. В.П. Астафьева требованиям стандарта ISO 9001:2015 (№17.1864.026 от 05.12.2017, срок действия до 31.12.2020).

В целях повышения эффективности контроля реализации дополнительных профессиональных программ распоряжением Директора ИДОиПК от 20.12.2018 № 10 установлены сроки подготовки документов, связанные с реализацией дополнительных образовательных программ:

– специалистам по УМР предоставлять в электронном виде плановые сметы дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации заместителю директора ИДОиПК по учебно-методической работе Г.В. Захарцовой в срок не позднее 5 рабочих дней до начала реализации дополнительной профессиональной программы;

– специалистам по УМР предоставлять в электронном виде фактические сметы дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации заместителю

директора ИДОиПК по учебно-методической работе Г.В. Захарцовой в срок не позднее 10 рабочих дней с момента завершения дополнительной профессиональной программы;

– специалистам по УМР предоставлять в электронном виде (в формате MS Excel с указанием распределения дисциплин между преподавателями) учебные и учебно-тематические планы дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации заместителю директора по учебно-методической работе Г.В. Захарцовой в срок не позднее 5 рабочих дней до начала реализации дополнительной профессиональной программы.

Основными достижениями в управлении за 2018 – 2019 учебный год являются:

Доходы за 2018-2019 учебный год (сентябрь 2018 – май 2019 г.) составили 22 020 059 руб. Численность слушателей, обученных по программам дополнительного образования за данный период составила 3635 человек, из них численность обученных по программам дополнительного образования на безвозмездной основе 942 человек.

Анализ показателей эффективности деятельности института представлен в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели эффективности деятельности ИДОиПК

Показатель	2016 г.	2017 г.
Соглашения о сетевом сотрудничестве по разработке и реализации программ дополнительного образования		17 шт.

Количество слушателей, обученных по программам дополнительного образования	2 641 чел.	3 039 чел.
Количество слушателей, обученных по программам дополнительного образования с применением дистанционных образовательных технологий	2 110 чел.	2 496 чел.
Среднегодовой контингент по программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки	805,89 чел. мес.	693,25 чел. мес.
Количество разработанных и реализованных дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки (в т.ч. с применением ДОТ): повышения квалификации (в т.ч. с применением ДОТ):	Всего 142, из них: ПП - 52 ПК - 90	Всего 127, из них: ПП - 71 ПК - 56
Выездные семинары в районы Красноярского края, вебинары (online)	800 чел.	156 чел.

Численность обученных слушателей по программам дополнительного образования за 2018-2019 учебный год 209 человек, из них численность обученных по программам дополнительного образования на безвозмездной основе 209 человек, из них 209 преподавателей КГПУ им. В.П. Астафьева. За 2018-2019 учебный год было реализовано 15 программ на безвозмездной основе для сотрудников и студентов университета.

Численное распределение кадрового обеспечения основных преподавателей и внешних совместителей представлены на рисунке 3 и рисунке 4:

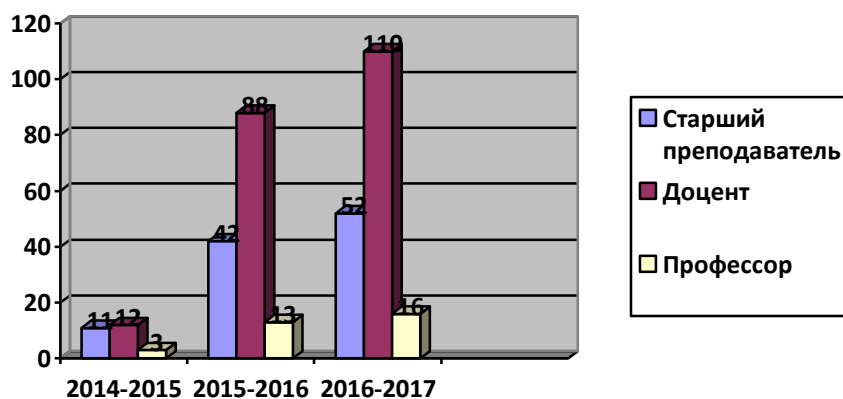


Рисунок 3. Кадровое обеспечение реализации программ дополнительного образования

Повышена профессиональная компетентность сотрудников: повышение квалификации - 19 удостоверений; профессиональная переподготовка – 1 диплома. Средний возраст сотрудников ИДОиПК – 42,83г. лет.

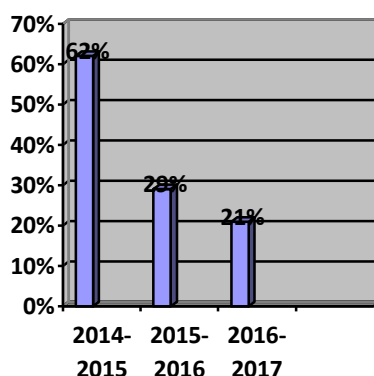


Рисунок 4. Динамика привлечения внешних совместителей к реализации дополнительных профессиональных программ

Привлечены педагоги практики для работы по реализации ДПП ПП «Обучение русскому языку и литературе в образовательных организациях» по направлению «Образование и педагогика»; «Обучение истории и обществознанию в образовательных организациях»; «Обучение математике в образовательных организациях».

В целях повышения эффективности управления образовательным процессом и повышения точности результатов планирования деятельности ИДОиПК создана электронная база (средствами MS Excel) «Информация о реализуемых ДПП», в которую на постоянной основе в разрезе направлений обучения заместителем директора по УМР вносится информация:

- о планируемых к набору потоках с указанием планового количества слушателей и сроков обучения, а также графика сессий;
- о фактически обучающихся потоках с указанием фактического количества слушателей и сроков обучения, а также графика сессий;
- о планируемых, прогнозируемых и фактически полученных доходах от реализации программ дополнительного образования;

Данная база при помощи гиперссылок интегрирована с имеющимися хранилищами плановых и фактических смет доходов и расходов по программам дополнительного образования и учебных, учебно-тематических планов, что позволяет обеспечить оперативный контроль своевременности и корректности подготовки указанных документов.

В работе используется система АИС «Электронный деканат». Внедрена в работу электронная база (средствами MS Excel) «Информация о реализуемых ДПП».

Учебно-организационная работа

Анализ документов по учебно-организационной работе показал, что в целях повышения эффективности контроля реализации дополнительных профессиональных программ и самостоятельной работы обучающихся распоряжением Директора ИДОиПК от 20.12.2017г. № 11 установлен график контрольных недель по дополнительным профессиональным программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации, реализуемым с применением ДОТ. На основании данного графика зав. сектором КМС ДО на постоянной основе осуществляет проверку выполнения заданий слушателями на сайте и формирует проверочные ведомости в соответствии с графиком контрольных недель и не позднее чем за 10 рабочих

дней до проведения итоговой аттестации по дополнительной профессиональной программе, заместитель директора ИДОиПК по дистанционному образованию обеспечивает контроль проведения проверок и отправку проверочных ведомостей специалистам по учебно-методической работе, преподавателям, участвующим в реализации программы и слушателям, включенным в ведомость, зав. кафедрой педагогики и управления образованием обеспечивает предоставление специалистам по учебно-методической работе списков научных руководителей итоговых аттестационных работ по дополнительным профессиональным программам профессиональной переподготовки в электронном и утвержденном виде в срок не позднее чем за 14 рабочих дней до проведения итоговой аттестации.

Основные достижения по учебно-организационной работе:

Разработан и введен график контрольных недель. На постоянной основе обновляется обучающий сайт ИДОиПК (<http://idopk1.kspu.ru/>), в т.ч. в части новых инструментов реализации программ с применением ДОТ: настроена возможность проведения вебинаров при помощи сервиса BigBlueButton, в ряде программ используются пакеты Scorm и интерактивные упражнения.

Привлечены педагоги практики для работы по реализации ДПП ПП «Обучение русскому языку и литературе в образовательных организациях» по направлению «Образование и педагогика». Заключены договора о сетевой форме реализации программ.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» стала победителем проекта в IV этапе Всероссийского конкурсного проекта в сфере дополнительного профессионального образования «Образовательный марафон-2019».

Выигран грант на оказание услуг по реализации программы обучения волонтеров и супервайзеров XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года в г. Красноярске.

ИДОиПК занял второе место в смотре-конкурсе «Лучший уголок по охране труда» КГПУ им. В.П. Астафьева.

Учебно-методическая работа

Все программы ИДОиПК реализуются с использованием современных образовательных технологий обучения: ТРКМ – технология развития критического мышления; технология контекстного обучения, технология позиционного обучения, технология кейс-стадии, технология коучинга, технологии модерации, мастерские (воркшоп), форсайт, портфолио, активные и интерактивные формы и методы (нарратив, брейнсторминг, баскет, майндмэп (интеллект-карты), мета-план, РАФТ, ПОПС-формула, сторителлинг, печка-куча, тренинги.

За 2018-2019 учебный год разработаны в соответствии с профессиональными стандартами ДПП:

- 1) «Педагог основного и среднего общего образования» по направлению «Образование и педагогика» (504 ч);
- 2) «Специалист по работе с молодежью» (252 ч);
- 3) «Менеджмент в образовании» (72 ч);
- 4) «Экспериментальный курс физики для школьников и студентов на основе цифровых технологий «National Instruments» (72 ч);
- 5) «Мониторинг метапредметных результатов обучения математике учащихся основной школы» (72 ч);
- 6) «Основы работы с временным детским коллективом в летнем оздоровительном лагере».

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» стала победителем проекта в IV этапе Всероссийского конкурсного проекта в сфере дополнительного профессионального образования «Образовательный марафон-2019».

98% программ дополнительного образования реализуются с применением дистанционных образовательных технологий (2в 2017-2018 учебном г. – 75%).

На обучающем сайте выставлено 117 новых дисциплин дополнительных профессиональных программ профессиональной

переподготовки, 36 программ повышения квалификации, 7 дисциплин основных программ профессионального обучения.

Был проведен сравнительный анализ направлений реализации дополнительных профессиональных программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ направлений реализации дополнительных профессиональных программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки за 2015-2017 годы

Направления	Количество программ					
	2015г.		2016г.		2017г. (на 01.11)	
	ПП шт.	ПК шт.	ПП шт.	ПК шт.	ПП шт.	ПК шт.
Педагогика	26	36	38	52	42	34
Психология	3	22	3	19	3	3
Дефектология	2	4	2	4	4	5
Социальная работа	4	8	1	7	6	3
Менеджмент	3	5	6	4	7	8
Иные программы	2	2	2	4	2	5
Итого	48	78	52	90	64	58
Всего	126		142		122	

Проведен анализ реализации программ профессиональной переподготовки по одному из направлений – дефектологическому направлению (рисунок 5).

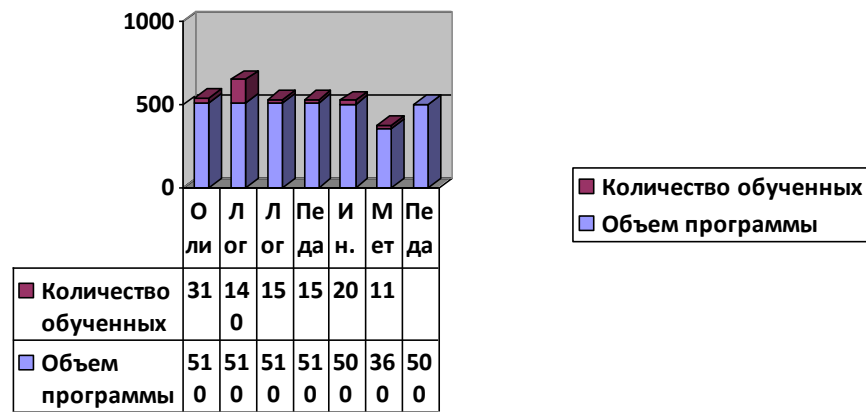


Рисунок 5. Анализ реализации программ профессиональной переподготовки по направлению «дефектологическое образование»

Дистанционное обучение

В ИДОиПК создана гибкая и адаптивная система дистанционного обучения, ключевыми преимуществами которой являются:

- индивидуальный план обучения: слушатели сами выбирают модули, необходимые для формирования компетенций, соответствующих индивидуальным потребностям;
- индивидуальный график обучения: слушатели самостоятельно регулируют сроки обучения в зависимости от собственных потребностей и возможностей;
- доступность: слушатели независимы от географического положения во время обучения, а также имеют круглосуточный неограниченный доступ к учебным и практическим материалам и заданиям, главное условие – наличие компьютера и выход в интернет;
- тьюторское сопровождение, благодаря которому эффективно реализуется обратная связь между слушателями и преподавателями ИДОиПК.

Дистанционное обучение в ИДОиПК возможно в соответствии с одной из следующих моделей:

– заочное обучение с применением дистанционных образовательных технологий: подразумевает использование такого режима обучения, при котором освоение программы происходит полностью удаленно с использованием специализированной дистанционной платформы (портала сетевого пространства дополнительного образования <http://idopk1.kspu.ru>), функциональность которой обеспечивает университет.

При этом все коммуникации с преподавателем осуществляются посредством указанной платформы, а также с использованием системы вебинаров.

ИДОиПК предлагает широкий выбор программ повышения квалификации и переподготовки, реализуемых с применением дистанционных образовательных технологий.

По окончании обучения слушатели получают документ установленного образца: удостоверение о повышении квалификации (более 16 часов) или диплом о профессиональной переподготовке (более 250 часов).

Внебюджетная деятельность

По состоянию на 01.06.2019г. общая сумма дебиторской задолженности перед ИДОиПК по данным внебюджетного отдела составила 1 253 116,98 руб. (физические лица – 437 450,66; юридические лица – 815 666,32).

Текущая задолженность, срок погашения которой не наступил в соответствии с графиком платежей, предусмотренным договорами, составляет 1 138 667,98 рублей (физические лица – 323 001, 66 рублей; юридические лица – 815 666,32 рублей).

По состоянию на 01.06.2019г. сумма просроченной задолженности, документы по которой переданы в юридический отдел для подготовки исковых заявлений в течение сентября 2018 - мая 2019г., составила 114 450 рублей (9 слушателей).

По сравнению с аналогичным периодом 2017 - 2018 учебным годом сумма дебиторской задолженности снизилась на 26%.

Доходы от реализации дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки, повышения квалификации и дополнительных общеразвивающих программ, основных профессиональных образовательных программ за 2018-2019 учебный год (сентябрь 2018 – май 2019г.) составили 22 020059, 00 рублей что на 609 000 рублей больше, чем за аналогичный период 2017 - 2018 учебные года.

Численность обученных по программам дополнительного образования на безвозмездной основе составила 816 человек, что на 325 человек больше, чем за аналогичный период 2017 - 2018 учебные года, из них 53 студента.

За 2018 - 2019 учебные года было реализовано 15 программ на безвозмездной основе.

Результаты деятельности ИДОиПК в части разработки дополнительных профессиональных программ с учетом новых вызовов:

– в 2017 году было актуализировано более 25 программ. Оформляются документы на проведение общественной аккредитации ключевых программ профессиональной переподготовки.

– в 2017 году было разработано 25 новых программ (реабилитолог, педагог – организатор, руководитель кадровой службы, педагог – библиотекарь, специалист по работе с молодежью и другие). Всего обучено по программам с учетом требований профессиональных стандартов около 900 человек.

– в 2017 году более 90% программ, разработанных с учетом требований профессиональных стандартов реализуются с применением ДОТ. На новом обучающем сайте размещено более 50 модулей программ повышения квалификации и более 250 модулей профессиональной переподготовки.

Вместе в том, выделены следующие трудности ИДОиПК:

– отсутствие перспективного плана повышения квалификации преподавателей университета и как следствие стихийность возникновения бюджетных групп;

– недостаточное техническое сопровождение обучающего сайта ИДОиПК, в т.ч. отсутствие возможности своевременного обновления версий LMS Moodle, разработки новых инструментов реализации программ с применением ДОТ;

– недостаточность условий и ресурсов для создания конкурентоспособных онлайн-курсов, включающих высококачественные видеолекции и интерактивные материалы.

Был проведен Swot-анализ образовательной среды системы управления ИДОиПК (таблица 3).

Таблица 3

Swot-анализ образовательной среды ИДОиПК КГПУ

им. В.П. Астафьева

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Территориальное расположение (центр города) – Высококвалифицированный педагогический состав. – Более высокое качество услуг по сравнению с конкурентами (стабильность университета в течении многих лет). – Востребованность выпускников на рынке труда. – Разнообразие программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки. – Ежегодное увеличение численности слушателей по программам ДО и ПП. 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаточная информированность потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг о системе обучения. – Увеличивающаяся конкуренция (следом за ИДОиПК – Томский государственный педагогический университет). – Недостаточное количество стажировочных площадок по реализации направления «Дополнительное образование детей»
Возможности	Угрозы

– Социокультурное партнерство.	– Обилие предоставляемых услуг на рынке дополнительного образования.
<ul style="list-style-type: none"> – Возможность межведомственного взаимодействия. – Профессиональный уровень коллектива позволяет разрабатывать и внедрять проекты различного уровня в образовательной части города. – Внедрение дистанционного обучения по программам дополнительного образования; – Организация онлайн-курсов; – Открытие новых специальностей; – Возможность дальнейшего профессионального образования для выпускников. 	<ul style="list-style-type: none"> – Возрастание бюрократической нагрузки. – Изменение уровня доходов и платежеспособности потребителей. – Изменения в нормативно – правовой базе по ведению дополнительного образования.

Для исследования внешней макросреды проведен PEST-анализ.

Для определения возможностей и угроз внешней среды профессиональной образовательной организации выявляют значимые для ее развития факторы. Рассматривают четыре узловых направления, эта методика получила название PEST-анализ (P - политика и право, E - экономика, S - общество, T - технологии).

Политико-правовыми факторами для образовательной организации служат: уровень государственной поддержки образования; поддержка молодых педагогов со стороны государства, изменение законодательства РФ в области образования, государственное влияние в отрасли, включая долю бюджетных образовательных организаций.

Экономические факторы: общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, стагнация, спад); уровень инфляции; динамика занятости и безработицы; уровень доходов населения и другие.

Социо-культурные факторы, высокая престижность высшего образования, повышение престижности технических специальностей, сокращение количества выпускников школ, в связи с демографической «ямой» конца 90-х годов, востребованность квалифицированных кадров.

Технологические факторы: переход на новые образовательные стандарты, повышение требований к качеству образования, развитие информационных технологий.

Таблица 4

PEST- анализ образовательной среды ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева

Политические	Экономические
<ul style="list-style-type: none"> – Создание оптимальных условий для обеспечения доступного, качественного и конкурентоспособного образования для всего населения области вне зависимости от места жительства и доходов – Государственное регулирование конкуренции. – Финансирование и гранты. – Основные внешние издержки (энергоносители, транспорт, коммуникации и др.) – Действующее законодательство в области образования – Регулирующие органы и нормы – Кадровая политика в сфере образования – Потребности рынка труда 	<ul style="list-style-type: none"> – Спад в экономике РФ. – Средний уровень инфляции. – Низкий уровень безработицы. – Падение уровня доходов населения. – Стоимость образовательных услуг. – Состояние рынка труда.
Социально-культурные	Технологические

<ul style="list-style-type: none"> – Высокий уровень образования населения. – Высокая престижность высшего образования – Репутация образовательного учреждения. – Мнение и отношение потребителей. – Реклама и маркетинг. – Востребованность квалифицированных кадров. – Рост числа негосударственных образовательных организаций. 	<ul style="list-style-type: none"> – Переход на новые образовательные стандарты. – Повышение требований к качеству образования. – Развитие информационных технологий. – Ускорение научно – технического процесса.
---	---

Анализ политических факторов может показать об изменении конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг дополнительного образования, выявить новые возможные направления образовательных услуг.

Благодаря влиянию технологических факторов открывается ряд возможностей для реализации (внедрений новых технологий в процесс обучения, дистанционные технологии, он-лайн обучение и т.д.).

Влияние экономических факторов может проявляться в росте цен на компьютерное оборудование и иное материально-техническое оснащение, что повлечет повышение цен на образовательные услуги.

Таким образом, выявлены сильные и слабые стороны деятельности ИДОиПК, которые представлены в таблице 5.

Сильные и слабые стороны деятельности ИДОиПК

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Кадровый состав – Широкий реестр программ – Возможность стажировки – Участие в проекте РФФИ – Участие в национальном проекте «Старшее поколение» в рамках национального проекта «Демография» 	<ul style="list-style-type: none"> – Не достаточно реализуется онлайн обучение – Наполнение дистанционных программ – Новые программы и онлайн курсы от структурных подразделений КГПУ – Договоры о сотрудничестве
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие реализации индивидуальных запросов – Сокращение набора слушателей – Снижение доходов – Сокращение возможностей на рынке образовательных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – Расширение взаимодействия с партнерами – Сетевые программы – Привлечение дополнительных доходов

2.3. Изучение факторов, влияющих на рекламную деятельность Института дополнительного образования и повышения квалификации

Красноярский государственный педагогический университет является старейшим вузом Красноярского края (1932г.). Он заметно отличается от других (преимущественно технических) университетов Красноярска не только своей историей, но и большим разнообразием форм и методов обучения, подготовки и воспитания студентов, направленных на овладение ими широким кругом культурных ценностей и социально-личностных компетенций, необходимых для их будущей успешной работы в современной школе.

В связи с этим, ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева является показателем надежности, качества образования на протяжении многих лет.

ИДОиПК разрабатывает и реализует программы дополнительного образования для организаций всех видов собственности, а также для широких слоев населения. Современная система дополнительного образования ИДОиПК обеспечивает непрерывное обновление знаний специалистов на протяжении всей профессиональной деятельности.

ИДОиПК с учетом спроса и предложений на рынке труда организует рекламные и маркетинговые мероприятия (на основании п.2.2 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным образовательным программам в системе дополнительного образования в КГПУ им. В.П. Астафьева, утвержденного приказом №335(п) от 03.07.2017г.).

На постоянной основе обновляется обучающий сайт ИДОиПК (<http://idopk1.kspu.ru/>), в т.ч. в части новых инструментов реализации программ с применением ДОТ: настроена возможность проведения вебинаров при помощи сервиса BigBlueButton, в ряде программ используются пакеты Scorm и интерактивные упражнения. На обучающем сайте выставлено 192 новых дисциплины дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки и 42 дополнительных профессиональных программы повышения квалификации в соответствии с учебными планами программ дополнительного образования, что на 93% больше, чем в 2016-2017 учебном году.

Рекламная деятельность в ИДОиПК проходит по следующим направлениям в 2018 – 2019 учебном году.

1. Проведение совместных с кафедрами и факультетами рекламных мероприятий по привлечению студентов на программы дополнительного образования:

- Участие во внутривузовском мероприятии «Дни карьеры в КГПУ».

- Была проведена презентация программ ДПП ПП и ДПП ПК, реализуемых Институтом.
- 02.04.2019 - Институт психолого-педагогического образования
- 03.04.2019 - Институт социально-гуманитарных технологий
- 04.04.2019 - Факультет биологии, географии и химии
- 09.04.2019 - Факультет иностранных языков
- 10.04.2019 - Филологический факультет
- 17.04.2019 - Исторический факультет
- 18.04.2019 - Факультет начальных классов
- 26.04.2019 - Институт физической культуры, спорта и здоровья, департамент спортивных единоборств
- 30.04.2019 - Институт математики, физики и информатики

2. Организация мониторинга образовательных потребностей: мониторинг образовательных потребностей потенциальных слушателей проводится эпизодически, в разных целевых аудиториях (телефонные звонки, личные встречи, рассылки информационных писем, поездки в районы и др.).

В 2018г. проведен мониторинг образовательных потребностей трех целевых аудиторий: работников дошкольных образовательных организаций, общеобразовательных школ и организаций среднего профессионального образования территорий Красноярского края. Мониторинг показал, что в дополнительном образовании наблюдается тенденция к расширению индивидуальных единичных заказов от разных категорий слушателей.

Требуется продолжение и детальное изучение образовательных потребностей разных целевых групп не только Красноярского края, но и других регионов.

3. Продвижение страницы ИДОиПК на сайте университета в сети Интернет (посредством адресных маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий).

Ежедневно на официальных страницах ИДОиПК на сайте университета в сети Интернет размещается объявление и аннотация на три – четыре

программы в соответствии с утвержденным планом-графиком. Кроме того, вне графика рекламируются ПК и ПП, требующие срочного добора. В сети интернет указанная информация о реализуемых программах дублируется. Также в контент-анализ входит публикация фотографий слушателей.

4. Организация работы в социальных сетях по продвижению ИДОиПК. Мониторинг посещаемости страниц. Размещении баннера ИДОиПК на сайтах организаций – партнеров.

Мониторинг посещаемости страниц проводится регулярно. В социальной сети Вконтакте размещаются программы ИДОиПК, другая актуальная информация (аудитория более 9000 человек).

5. Организация и участие в выездных семинарах в г. Красноярске и Красноярском крае.

Участие в районной конференции управления образования Канского района "Инновационные аспекты методической работы в школе в условиях реализации ФГОС" 28 августа 2017г.

Участие в районной конференции управление образования Ачинского района «Управление процессами и результатами в образовательной организации» 29 августа 2017г.

Участие в районном семинаре для руководителей ДОУ и ОО Боготольского района. «Инновационные формы методической работы в условиях реализации ФГОС». 18 мая 2018г.

6. Заключение договоров о стажировочных площадках с МБОУ № 94, гимназией №7, лицеем № 1, № 6 г. Красноярска. Преподаватели университета и учителя школ используют для проведения стажировок площадки образовательных организаций, с которыми университет заключил договоры (в рамках прохождения педагогической практики). Продолжение взаимодействия по расширению и организации стажировочных.

7. Заключение договоров о сетевой форме реализации ДПП ПП с организациями партнерами.

Договор о сетевой форме реализации ДПП ПК «Оказание первой помощи пострадавшим» с Сибирским филиалом ФКУ «Центр экстренной психологической помощи МЧС России» №1 -2017г. от 02.10.2017г.

Договор о сетевой форме реализации ДОП «Оказание первой помощи пострадавшим» с Сибирским филиалом ФКУ «Центр экстренной психологической помощи МЧС России» №2 - 2017г. от 02.10.2017г.

Договор о сетевой форме реализации ДПППК «Организация деятельности отрядов «Юнармеец» с региональным отделением Всероссийского детско-юношеского военно-патриотического общественного движения «Юнармия» по Красноярскому краю №3 -2018г. от 20.06.18г.

Договор о сетевой форме реализации ДОП «Организация деятельности отрядов «Юнармеец» с региональным отделением Всероссийского детско-юношеского военно-патриотического общественного движения «Юнармия» по Красноярскому краю №3 -2018г. от 20.06.18г.

8. Позиционирование ИДОиПК в профессиональном сообществе:

- участие во всероссийском конкурсе проектов в сфере дополнительного профессионального образования «Образовательный марафон -2019г.»;
- участие в Сибирском образовательном форуме - 2019г. 22 – 24 августа 2018 года (совместно с центром «Абитуриент»);
- участие в специализированной выставке «Образование. Профессия и карьера». 7-9 февраля 2019г. (совместно с Центром довузовской подготовки).

9. Заключены договора с новыми базами практик:

- Соглашение о сетевом взаимодействии № 01-2018 от 14.05.2018 с МБДОУ «Центр развития ребенка – детский сад №254», Красноярск.
- Соглашение о сетевом взаимодействии № 02-2018 от 15.05.2018 МБОУ «Средняя школа № 16», г. Красноярск;
- Соглашение о сетевом взаимодействии №03-2018 от 15.05.2018г. Красноярский автотранспортный техникум, г. Красноярск;

- Соглашение о сетевом взаимодействии №04-2018 от 16.05.2018 Детский сад № 136, Красноярск, пр. Красноярский рабочий 84б;
- Соглашение о сетевом взаимодействии №05-2018 от 14.06.18 Отдел образования администрации города Бородино, Красноярский край, г. Бородино. Ул. Маяковского.23.
- Соглашение о сетевом взаимодействии №06-2018 от 15.06.18 г. Отдел образования администрации Уярского района. Красноярский край г.Уяр, ул. Ленина № 85.
- Соглашение о сетевом взаимодействии № 07-2018 от 16.05.2018 Красноярская региональная общественная организация Центр медиации «Территория согласия», Красноярский край, Саянский район, село Агинское и другие.

Основная идея рекламной деятельности современного вуза заключается в том, что в условиях современного информационного общества главная задача рекламирования образовательных продуктов — это организация грамотных взаимодействий всех участников рекламного процесса на уровне факультетов и выпускающих кафедр.

В качестве ориентира рекламной деятельности вуза выступают: эффективное удовлетворение потребностей физических лиц в образовании; заказчиков (органов управления государством, предприятий и организаций) - в росте кадрового потенциала и развитии отраслей экономики; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала.

Увеличивающаяся конкуренция определяет важность разработки рекламной стратегии, что требует новых подходов к разработке и реализации рекламной стратегии, направленной на поддержку позиционирования.

На рисунке 7 и 8 показаны маркетинговые исследования в части конкурентоспособности стоимости часа обучения по программам профессиональной переподготовки и программам повышения квалификации,

где видно, что ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева занимает лидирующие позиции.

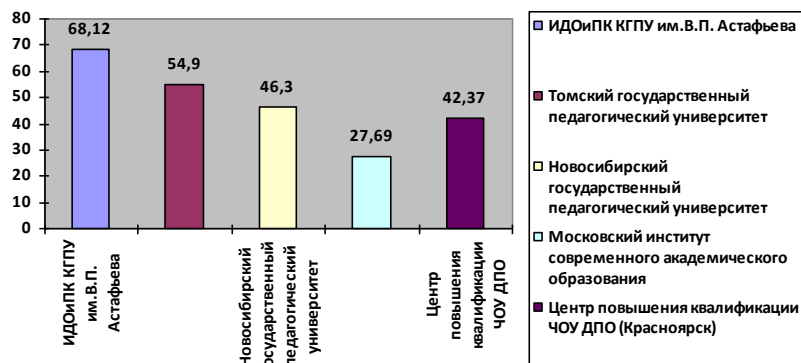


Рисунок 7. Анализ маркетинговых исследований конкурентоспособности стоимости часа обучения по программам ПП

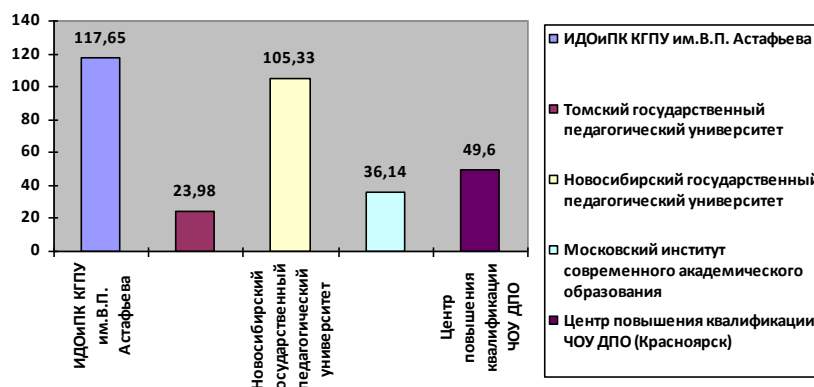


Рисунок 8. Анализ маркетинговых исследований конкурентоспособности стоимости часа обучения по программам ПК

Анализ востребованности наиболее актуальных программ

Был проведен анализ информированности потенциальных слушателей о дополнительных профессиональных программах, о способах получения информации о программах, выделены наиболее эффективные способы получения информации (период октябрь - декабрь 2018г.) (Приложение 1).

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (с 01.10.2018г по 05.10.2018г.) представлены на рисунке 9.

Общее количество заявок составило – 63. Наиболее востребованной программой в данный период является «Технологии наставничества и соц. Сопровождения семей с детьми» - 28 заявок, способ получения информации о программе – телефонный звонок 28 раз.

Наиболее эффективным способом получения информации в данный период являются телефонные звонки – 35 раз, что составляет 44% от количества заявок. Далее информацию получают через сайт – 17 заявок (27%), рекомендации – 5 заявок (8%), электронная почта – 4 заявки (6%), презентации – 3 заявки (5%). Самым неэффективным способом является рассылка – 0 заявок.

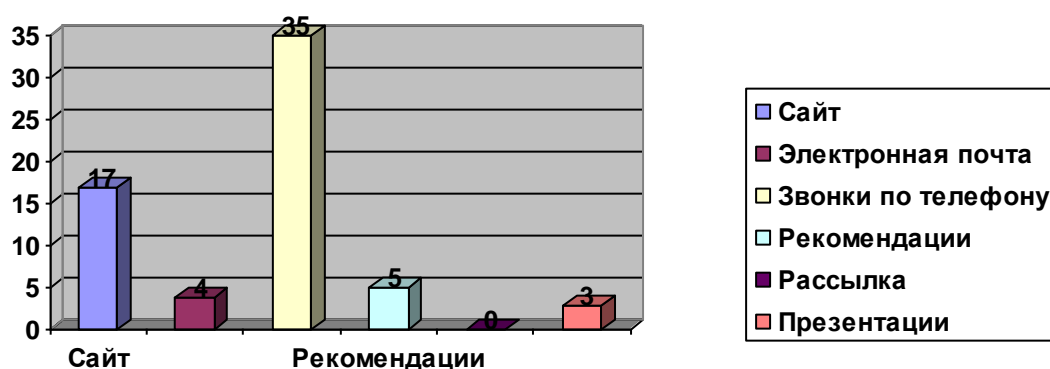


Рисунок 9. Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (от 12.10.2018г.) представлены на рисунке 10.

Общее количество заявок составило – 26.

Наиболее эффективным способом получения информации в данный период является сайт – 16 раз, что составляет 61,5% от количества заявок. Далее информацию получали через звонки по телефону – 7 заявок (28%), рассылка – 2 заявки (8%), электронная почта – 1 заявка (4%), презентации – 0 заявок, рекомендации – 0 заявок.

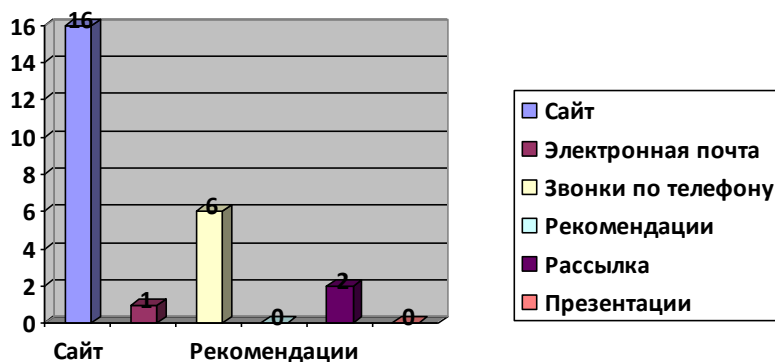


Рисунок 10. Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (от 19.10.2018г.) представлены на рисунке 11.

Общее количество заявок составило – 26.

Наиболее эффективным способом получения информации в данный период является сайт – 16 раз, что составляет 61,5% от количества заявок. Далее информацию получали через звонки по телефону – 3 заявки (11,5%), рассылка – 2 заявки (8%), электронная почта – 3 заявки (11,5%), поиск в сети Интернет – 2 заявки (8%), рекомендации – 2 заявки (8%), социальная сеть ВК – 1 заявка (4%).

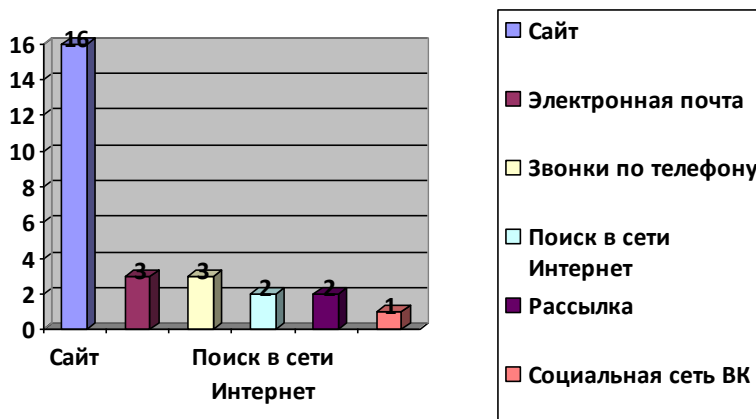


Рисунок 11. Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (с 01.11.2018 по 09.11.2018г.) представлены на рисунке 12.

Общее количество заявок составило – 23.

Наиболее эффективным способом получения информации в данный период является сайт – 12 раз, что составляет 52% от количества заявок. Далее информацию получали через звонки по телефону – 9 заявок (39%), рекомендации – 0 заявок, электронная почта – 2 заявки (9%), поиск в сети Интернет – 0 заявок, социальная сеть ВК – 1 заявка (4%).

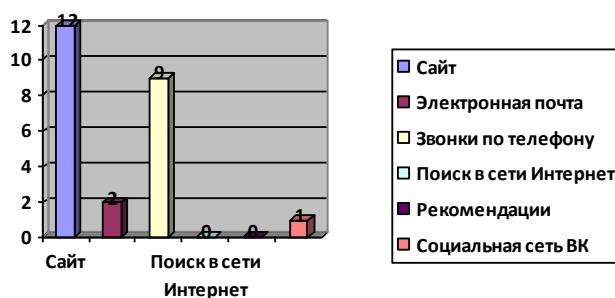


Рисунок 12. Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (с 09.11.2018г. по 26.11.2018г.) представлены на рисунке 13.

Общее количество заявок составило – 37.

Наиболее эффективным способом получения информации в данный период является сайт – 22 раза, что составляет 59% от количества заявок. Далее информацию получали через звонки по телефону – 11 заявок (28%), рекомендации – 0 заявок, электронная почта – 2 заявки (5%), поиск в сети Интернет – 0 заявок, социальная сеть ВК – 0 заявок. Динамику востребованности программ можно отследить в Приложении 1, таблица 4.

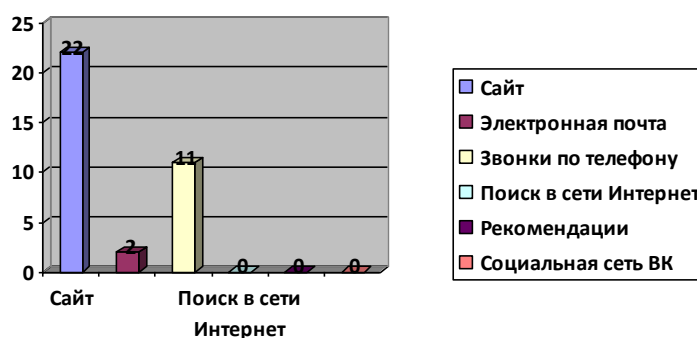


Рисунок 13. Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (с 26.11.2018г. по 11.12.2018г.) представлены на рисунке 14.

Общее количество заявок составило – 32.

Наиболее эффективным способом получения информации в данный период является сайт – 15 раз, что составляет 47% от количества заявок. Далее информацию получали через звонки по телефону – 11 заявок (34%), рекомендации – 0 заявок, электронная почта – 4 заявки (13%), поиск в сети

Интернет – 0 заявок, социальная сеть ВК – 2 заявки (6%). Динамику востребованности программ можно отследить в Приложении 1, таблица 5.

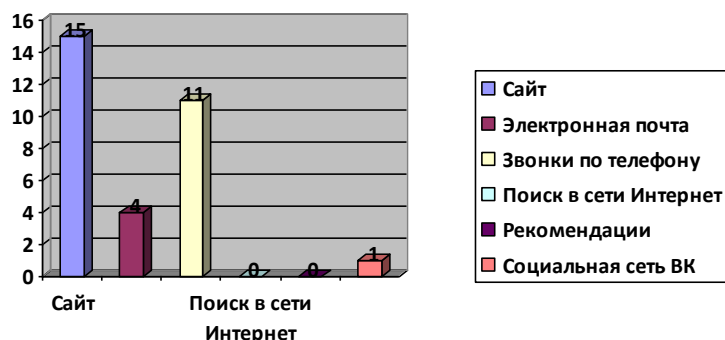


Рисунок 14. Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Таким образом, можно сделать следующие выводы об информированности потенциальных слушателей о дополнительных профессиональных программах, о способах получения информации о программах в период с октября по декабрь 2018г.:

- всего поступило заявок 207;
- наиболее эффективным способом получения информации о программах в период с октября по декабрь 2018г. является сайт – 98 заявок (47%), далее телефонные звонки – 76 заявок (37%), письма на электронную почту – 7 раз (8%).
- менее эффективным способом получения информации о программах в период с октября по декабрь 2018г. являются рекомендации – 3%, презентации – 1%, рассылка – 2%, социальная сеть Vk.ru – 2%, поиск в сети Интернет – 1% (см. рис.15).

Кроме этого, была проанализирована численность слушателей за счет бюджетных средств, средств юридических и физических лиц с января по август 2019 года по всем образовательным программам переподготовки и повышения квалификации (см. таблицу 6):

Численность слушателей ИДОиПК

№ п/п	Календарный месяц	Численность слушателей за счет (количество человек):				
		Бюджетных ассигнований федерального бюджета	Бюджетов субъектов Российской Федерации	Местных бюджетов ⁱ	Средств юридиче ских лиц ⁱⁱ	Средств физическ их лиц
1	Январь 2019	60	-	-	11	477
2	Февраль 2019	27	-	-	187	505
3	Март 2019	76	-	-	108	689
4	Апрель 2019	84	-	2	279	779
5	Май 2019	84	-	3	633	526
6	Июнь 2019	116	-	79	239	482
7	Июль-Август 2019	116	-	3	46	59

ⁱ В столбец за счет местных бюджетов учитывать слушателей обучающихся, в т.ч. за счет центра занятости

ⁱⁱ В столбце за счет средств юридических лиц учитывать слушателей, в т.ч. за счет ПДД КГПУ им.В.П. Астафьева

Выводы по второй главе

Таким образом, была проанализирована деятельность структурного подразделения КГПУ им. В.П. Астафьева – ИДОиПК, который реализует следующие дополнительные образовательные программы: дополнительные профессиональные программы повышения квалификации; дополнительные профессиональные программы профессиональной переподготовки; дополнительные общеразвивающие программы.

В своей деятельности институт нацелен на развитие инновационного пространства дополнительного профессионального образования и реализация социально значимых проектов, направленных на удовлетворение образовательных потребностей населения, ориентированных на социокультурное и экономическое развитие Красноярского края и территорий Сибири.

Все программы ИДОиПК реализуются с использованием современных образовательных технологий обучения: технология контекстного обучения, технология позиционного обучения, технология кейс-стадии, технология коучинга, технологии модерации, мастерские (воркшоп) и другие.

В качестве ориентира рекламной деятельности вуза выступают: эффективное удовлетворение потребностей физических лиц в образовании; заказчиков (органов управления государством, предприятий и организаций) - в росте кадрового потенциала и развитии отраслей экономики; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала.

Рекламная деятельность в ИДОиПК проходит по следующим направлениям: встречи со студентами КГПУ им. В.П. Астафьева, встречи со студентами других ВУЗов.

Увеличивающаяся конкуренция определяет важность разработки рекламной стратегии, что требует новых подходов к разработке и реализации

рекламной стратегии, направленной на поддержку позиционирования себя на рынке дополнительных образовательных услуг.

Для привлечения набора слушателей на программы ИДОиПК реализуются следующие мероприятия:

1. Проведение совместных с кафедрами и факультетами рекламных мероприятий по привлечению студентов на программы дополнительного образования:

- презентация программ для бакалавров и магистров факультета начальных классов, бакалавром филологического, исторического факультетов;
- презентация программ ДПП ПП и ДПП ПК для бакалавров института психолого-педагогического образования, института математики, физики и информатики;
- встреча со студентами исторического факультета. Презентация программ профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании», «Руководитель кадровой службы», «Практическая психология», «Педагог-психолог», и др.;
- встреча со студентами факультета иностранных языков. Презентация программ профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании», «Руководитель кадровой службы», «Практическая психология», «Педагог-психолог», и др.;
- встреча со студентами филологического факультета. Презентация ДПППП «Методика преподавания английского языка», «Иностранные языки, преподавание английского языка», «Педагог дополнительного образования детей» по направлению «Образование и педагогика», «Практическая психология», «Социальная работа», «Менеджмент», «Педагогическое образование» и др.;
- встреча со студентами института математики, физики и информатики. Презентация ДПП ПП «Социальная работа», «Менеджмент», «Педагогическое образование» и др.;

– встреча со студентами института физической культуры, спорта и здоровья Презентация ДПП ПП «Менеджмент», «Психология» и др.

2. Организация мониторинга образовательных потребностей: телефонные звонки, личные встречи, рассылки информационных писем, поездки в районы и другое.

3. Продвижение страницы ИДОиПК на сайте университета в сети Интернет (посредством адресных маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий): ежедневно на страничке ИДОиПК на сайте университета размещается объявление и аннотация на три – четыре программы в соответствии с утвержденным планом – графиком; в июне 2018г. подготовлен договор о размещении рекламы в сети интернет (представительство Mail.Ru Group в Восточно-Сибирском регионе).

4. Организация работы в социальных сетях по продвижению ИДОиПК. Мониторинг посещаемости страниц. Размещении баннера ИДОиПК на сайтах организаций – партнеров.

5. Организация и участие в выездных семинарах в г. Красноярске и Красноярском крае.

6. Заключение договоров о стажировочных площадках с МБОУ № 94, гимназией №7, лицеем № 1, № 6 г. Красноярска.

7. Заключение договоров о сетевой форме реализации ДПП ПП с организациями партнерами.

8. Позиционирование ИДОиПК в профессиональном сообществе:

- участие во всероссийском конкурсе проектов в сфере дополнительного профессионального образования «Образовательный марафон -2019г.»;

- участие в Сибирском образовательном форуме - 2018г. (совместно с центром «Абитуриент»);

- участие в специализированной выставке «Образование. Профессия и карьера» (совместно с Центром довузовской подготовки).

9. Реализуются новые формы взаимодействия с работодателями.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1. Цели и задачи рекламной деятельности

ИДОиПК ориентируется на стратегию «максимального качества» и «финансового благополучия». Эта стратегия интенсивного развития, в первую очередь, направленная на совершенствования основной деятельности института, который стремится к увеличению образовательного потенциала через обучение, профессиональную переподготовку, повышение квалификации, а также привлечение связей путём интеграции в другие учебные заведения.

Расширение перспективных, с точки зрения получения средств, направлений деятельности института, позволит повышать квалификацию преподавателей, использовать еще более современные технические средства обучения, а также пополнять библиотечные фонды.

Исходя из этого, необходимо скомбинировать стратегию «Максимальное качество» со стратегией, которая приведет к вовлечению института в несколько иную экономическую деятельность, но не противоречащую его образовательным целям. Это позволит во время «сложных» периодов использовать максимальное число различных форм предоставления образовательных услуг. В зависимости от смены ситуации прибыльными становятся те или иные направления, обеспечивающие стабильное функционирование учебного заведения.

Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности и включает: исследование рынка, координацию проектирования и производства образовательных продуктов, оптимизацию предложения и продвижения услуг, формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг и др.

Главным ориентиром при формировании рекламной стратегии в области образования должны быть именно потребности рынка труда, а не существующие возможности вуза:

– во-первых, рынок труда предопределяет основные направления развития и стандарты качества образования, изменяя и регулируя спрос на отдельные профессии и специалистов, способствуя формированию знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на те или иные вакансии;

– во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем.

Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом потребителям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем.

При разработке рекламной стратегии учитывались новые вызовы, стоящие перед дополнительным профессиональным образованием (рисунок 15).

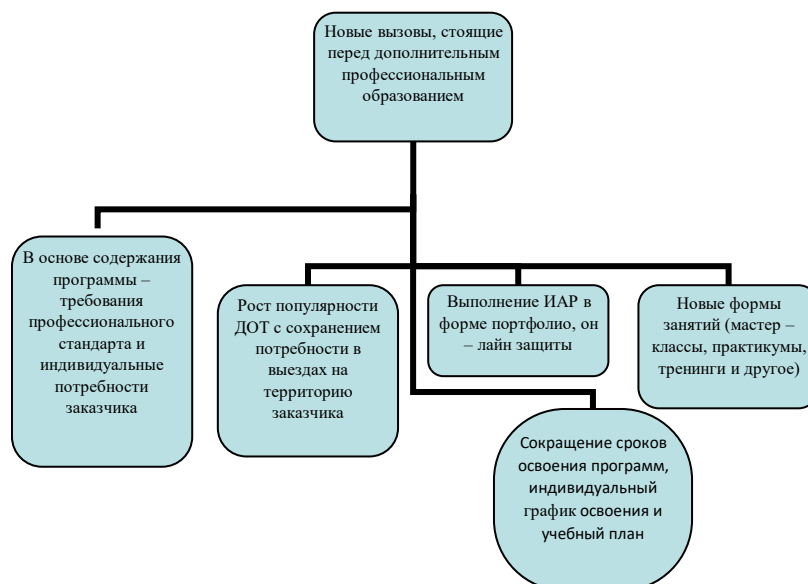


Рисунок 15. Вызовы, стоящие перед дополнительным профессиональным образованием

Из приведённых выше сведений о работе ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева, а также выявленных сильных и слабых сторонах деятельности организации, были сформированы следующие цель и задачи рекламной стратегии:

Стратегическая цель рекламной деятельности – позиционирование и лидерские позиции института в инновационном пространстве дополнительного профессионального образования, расширение количества слушателей актуальных профессиональных программ, удовлетворяющих образовательные потребности различных целевых групп населения Красноярского края и России.

Цель рекламной деятельности: повышение конкурентоспособности системы дополнительного профессионального образования университета на рынке образовательных услуг.

Миссия – качественное удовлетворение образовательных потребностей населения Красноярского края на основе инновационных технологий и нового содержания дополнительных профессиональных программ, соответствующих современным российским и международным стандартам.

Рассмотрим направления и задачи, направленные на совершенствование рекламной деятельности ИДОиПК (таблица 7).

Таблица 7

Направления и задачи, направленные на совершенствование рекламной деятельности ИДОиПК

Направление рекламной деятельности	Задачи, направленные на совершенствование рекламной деятельности	Ожидаемый результат
Организация маркетинговых мероприятий	Проведение совместных с кафедрами и факультетами рекламных мероприятий по привлечению студентов на программы дополнительного образования.	Повышение информированности студентов о программах ДПО

<p>Работа в социальных сетях по продвижению программ ИДОиПК</p>	<p>Проведение мониторинга посещаемости страниц. Размещение баннера ИДОиПК на сайтах организаций – партнеров. Продвижение страницы ИДОиПК на сайте университета в сети Интернет (посредством адресных маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий).</p>	<p>Организация работы в социальных сетях по продвижению ИДОиПК</p>
<p>Взаимодействие с партнерами</p>	<p>Организация и участие в выездных семинарах в г. Красноярске и Красноярском крае. Заключение договоров о сотрудничестве и стажировочных площадках с лучшими образовательными практиками (ДОУ, школы, СПО) и др. Участие в российских конкурсах дополнительных профессиональных программ. Продолжить проведение внешней экспертизы дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки в профессиональном сообществе и др.</p>	<p>Позиционирование ИДОиПК в профессиональном сообществе.</p>
<p>Организация мониторинга образовательных потребностей</p>	<p>Еженедельные телефонные звонки, личные встречи, рассылки информационных писем, коммерческие предложения, поездки в районы и др.</p>	<p>Информация об образовательных потребностях разных целевых групп.</p>
<p>Привлечение партнеров для сетевой реализации программ.</p>	<p>Расширить взаимодействие с партнерами, в том числе с СОНКО в части развития сетевых форм реализации программ.</p>	<p>Развитие сетевых форм реализации программ.</p>

Поиск и привлечение лучших педагогов - практиков для разработки и реализации ДППК и повышения квалификации	Расширить спектр программ ПК и формы их реализации, в том числе с выездом в территории (с возможностью обучения очно, очно с применением ДОТ, полностью дистанционно). Продолжать корпоративное обучение по заказу отдельных целевых групп (например, ДОУ, школы, СПО).	Расширение числа лучших педагогов практиков, участвующих в разработке и реализации ДППК и ДППП.
--	--	---

Таким образом, совершенствование рекламной деятельности института мы связываем с рекламой широкого спектра программ; расширением сотрудничества с партнерами, продвижением программ ДПО в социальных сетях и привлечением педагогов практиков на для реализации программ и другие.

3.2. Система мер, направленная на реализацию целей и задач рекламной деятельности

Определены направления деятельности ИДОиПК в части разработки дополнительных профессиональных программ с учетом новых вызовов:

1. Актуализация имеющихся программ в соответствии с требованиями профессиональных стандартов. Проведение профессиональной общественной аккредитации ключевых программ профессиональной переподготовки.
2. Разработка новых программ в соответствии с вводимыми в действие профессиональными стандартами.
3. Активизация применения ДОТ в реализации программ, разработанных с учетом требований профессиональных стандартов.

Определены действия по реализации задач рекламной стратегии (таблица 8):

Таблица 8

Действия по реализации задач рекламной деятельности

№ п/п	Действия по реализации задач	Результат
1	Расширить взаимодействие с партнерами, в том числе с СОНКО в части развития сетевых форм реализации программ.	Развитие сетевых форм реализации программ. Заключение договоров о сетевом взаимодействии позволяет решить несколько задач: 1) дисциплинировать стороны договора и сконцентрировать общие усилия на достижении конечного результата; 2) повысить качество освоения обучаемыми содержания образовательных программ; 3) обеспечить законность и финансовое обеспечение деятельности сторон договора.
2	Расширить спектр программ ПК и формы их реализации, в том числе с выездом в территории (с возможностью обучения очно, очно с применением ДОТ, полностью дистанционно).	<ul style="list-style-type: none"> - Обучение педагогов методикам дистанционного обучения; - методическая и консультационная поддержка обеспечивается сотрудниками дистанционного обучения; - обновление материально-технического оснащения [20].

3	<p>Продолжить корпоративное обучение по заказу отдельных целевых групп</p>	<p>Инвестиции в развитие коллектива оказываются наиболее полезными среди прочих вложений и способны в разы увеличить эффективность, а главное, результативность образовательной деятельности.</p> <p>Создание эффективной системы корпоративного обучения следует рассматривать как один из элементов корпоративной устойчивости, который призван обеспечивать не только постоянное воспроизводство ключевых и уникальных корпоративных компетенций, трансляцию корпоративной культуры, но и быть инкубатором инновационного потенциала образовательной организации (корпорации).</p>
4	<p>Разработать дистанционные ДППП для педагогов дошкольного, начального, основного общего образования (предметное обучение)</p>	<p>Позиционирование ИДОиПК в профессиональном сообществе</p>
5	<p>Расширить применение вебинаров в дистанционном режиме при реализации программ по направлению «Специальное (дефектологическое) образование».</p>	<p>Использование всех необходимых информационно-образовательных ресурсов для подготовки высококвалифицированных кадров для системы общего образования детей с ОВЗ.</p> <p>Повышение качества профессорско-преподавательского состава ВУЗа.</p>

6	<p>Продолжить создание учебно-методических материалов для программ ДПППК и ДПППП (видеолекций, он-лайн курсов и вебинаров, практикумов и др.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставление каждому человеку возможностей для развития интеллектуального, научного, творческого потенциала; - поддержка процессов становления непрерывного образования профессионалов нового типа; - развитие инновационного пространства дополнительного профессионального образования
7	<p>Продолжить разработку дополнительных профессиональных программ повышения квалификации в соответствии с требованиями профессиональных стандартов.</p>	<p>Дополнительные профессиональные программы могут реализовываться:</p> <ul style="list-style-type: none"> - как самостоятельно, так и посредством сетевых форм их реализации (ч. 1 ст. 13 ФЗ-273); - в форме стажировки, частично или полностью (ч. 12 ст. 76 ФЗ-273); - с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения (ч. 3 ст. 13 ФЗ-273) [40].
8	<p>Продолжить разработку учебно-методических материалов для дополнительных профессиональных программ, с возможностью оплаты в рамках фактической сметы доходов и расходов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Использование в образовательном процессе современных образовательных технологий, включая электронное обучение; - обновление содержания дополнительных профессиональных программ в соответствии с потребностями рынка труда.

9	Продолжить проведение внешней экспертизы дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки в профессиональном сообществе.	Выявление лучших образцов педагогической практики для обеспечения роста качества дополнительного образования
10	Выделение штатной должности технического специалиста в Университете, обеспечивающего сопровождение электронной образовательной среды вуза, включающей также и обучающий сайт ИДОиПК.	<ul style="list-style-type: none"> - Свобода доступа к обучающим ресурсам, экономия времени обучающихся и преподавателей за счет возможности получать образование без отрыва от работы с использованием сети Интернет; - мотивация, работа в электронной системе вызывает интерес в силу своей инновационности; - разнообразие форм обучения: интерактивные лекции, интерактивные тесты, виртуальные лабораторные и практические работы, моделирование процессов, имитирующих реальность, и т.д.
11	Формирование в Университете центра подготовки и монтажа видеолекций и обучающих материалов, отвечающих современным требованиям к онлайн-курсам, обучение преподавателей вуза в области разработки и записи интерактивных видеолекций.	Обучение в режиме онлайн, применение в образовательном процессе современных ИКТ решают задачи формирования у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с обоснованием гл. 2 ст. 16 «Реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий» закона «Об образовании в Российской Федерации» [40] и ФГОС ВПО. В условиях информационного общества обучение онлайн, как и традиционное обучение, требует изменения компетенций современного преподавателя и организации учебного процесса.

Анализ показал эффективность предложенных мероприятий (см. таблицу 9). Обучено 2350 человек, из них 835 сотрудников КГПУ им. В.П. Астафьева, что составляет 35% от количества обученных. Удельный вес численности слушателей из сторонних организаций 1538 человек, что составляет 65%.

Таблица 9

Анализ роста численности слушателей сентябрь 2018г. - май 2019г.

Месяц	Количество зачисленных слушателей
Сентябрь 2018	125
Октябрь 2018	296
Ноябрь 2018	480
Декабрь 2018	208
Январь 2019	76
Февраль 2019	350
Март 2019	274
Апрель 2019	244
Май 2019	297
Всего:	2350

Кроме того, была проведена работа по сотрудничеству с НКО и общественными организациями и движениями. Разработана и реализована программа повышения квалификации "Технология разработки программы деятельности отряда "Юнармеец" для всероссийского военно-патриотического общественного движения «ЮНАРМИЯ».

Сотрудники института дополнительного образования и повышения квалификации приняли участие во Всероссийского конкурсного проекта в сфере дополнительного профессионального образования «Образовательный марафон – 2019». Программа профессиональной переподготовки

«Менеджмент в образовании» внесена в базу лучших практик дополнительного профессионального образования России.

В рамках развития инновационно-образовательной деятельности записаны 9 видеолекций (Яковлева Н.Ф., Сафонова М.В. Саволайнен Г.С., Диденко Л.А.). В стадии доработки онлайн курс «Разработка программ непрерывного образования для преподавателей и представителей организаций работодателей». Разработана и реализована ДППК «Организация научно-исследовательской деятельности» для студентов и преподавателей университета и др.

Кроме того, в план работы института были включены следующие мероприятия:

Таблица 10

Мероприятия, направленные на реализацию задач рекламной деятельности

Задачи	Мероприятия	Ожидаемый результат
Расширение целевой аудитории дополнительными профессиональными программами для обучения взрослого населения края	Разработка новых дополнительных профессиональных программ (в соответствии с запросом общества).	Актуализированные дополнительные профессиональные программы. Реализация не менее 50 % программ дополнительного образования с применением дистанционных образовательных технологий и технологий открытого образования.

Обеспечение соответствия и качества дополнительных профессиональных программ требованиям новых профессиональных стандартов	Внешняя экспертиза дополнительных профессиональных образовательных программ	Реализация не менее 50 % программ дополнительного образования с применением дистанционных образовательных технологий и технологий открытого образования.
Выявление лучших практик учреждений дошкольного, среднего и дополнительного образования.	Разработка системы независимого мониторинга качества реализации дополнительных профессиональных образовательных программ	Обучение не менее 10% студентов по программам дополнительного образования.
Заключение стратегических соглашений о партнерстве с этими учреждениями в качестве базовых, стажировочных и инновационных площадок	Организация и сопровождение профессиональных педагогических сообществ (предметные ассоциации учебно-методические объединения и пр.)	Удовлетворенность образовательных потребностей социальных заказчиков
Внедрение примеров лучших практик в дополнительные профессиональные программы	Развитие новых моделей повышения квалификации, ориентированных на индивидуальные запросы слушателей: стажировка, модульно-накопительная. Интеграция образовательной, научной и практической деятельности в системе дополнительного образования.	Расширение сетевого сотрудничества и укрепление партнерских отношений в области дополнительного образования с профессиональным сообществом.

Исследование информации о результатах обратной связи с целевой аудиторией

После предложенных и проведенных мероприятий мы провели анализ основных показателей деятельности института дополнительного образования, результаты которого представлены в таблице 11. Слушателям, обучающимся по программам дополнительного образования, а также обучающимся по дистанционным программам предлагались анкеты, в которых отражались те маркетинговые действия, которые были предложены выше. Таким образом, корреляционные значения количества слушателей, обучающихся по программам дополнительного образования увеличились на 19,5%. Динамика слушателей, обученных по программам дополнительного образования с применением дистанционных образовательных технологий составляет 9,7% по сравнению с 2017г.

Таблица 11

Анализ основных показателей деятельности института дополнительного образования

Показатель	Количество в 2017г.	Количество в 2018г.	Прирост к 2018г.
Количество соглашений о сетевом сотрудничестве по разработке и реализации программ дополнительного образования, всего, шт. (с учетом прироста)	142 штук	168 штук	+ 18,3 %
Количество слушателей, обученных по программам дополнительного образования, чел.	2293 человек	2739 человек	+ 19,5 %

Количество слушателей, обученных по программам дополнительного образования с применением дистанционных образовательных технологий, чел.	2 496 человек	2739 человек	+ 9,74 %
Среднегодовой контингент по программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки, чел/мес.	693 человек	755 человек	+ 8,9 %
Количество реализованных дополнительных профессиональных программ (в т.ч. с применением ДОТ), из них новых программ, шт.	127 штук 25 штук	181 штука 22 штуки	+ 42,5 % - 12 %*
Доходы от реализации платных образовательных услуг, тыс. руб.	28 265 тысяч рублей	23 302,6 тысяч рублей	- 17 %*

Анализ показывает увеличение показателей по всем показателям. Снижение доходов обусловлено актуализацией и укрупнением программ в соответствии с вступившими в силу профессиональными стандартами.

3.3. Методические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности образовательной организации

Как было отмечено во второй главе, за последние пять лет популярность ИДОиПК КГПУ им. В.П. Астафьева значительно выросла, появились новые социальные партнеры, увеличилось число обучающихся, ежегодно реализуются новые программы, но развитие актуальных направлений и популяризация учреждения остаётся главной проблемой института.

Были предложены рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ИДОиПК :

1) Продвижение услуг образовательной организации – это совокупность мероприятий, нацеленных на стимулирование сбыта услуг в заданный временной период, с использованием ATL (комплекс мер по продвижению товара, включается реклама в традиционных СМИ — пресса, радио, телевидение, реклама ООН) и BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы ATL способом воздействия на целевую аудиторию.) инструментов продвижения.

Исходя из информации, полученной в ходе анализа деятельности института, для продвижения были выбраны следующие ATL-каналы: Печатные СМИ, Интернет-реклама, наружная реклама ООН (сегмент наружной и внутренней рекламы). BTL-каналы: PR-мероприятия (внутренний и внешний PR), проведение event-мероприятий, формирование деловых отношений с социальными партнерами.

На рисунке 16 указаны основные BTL-каналы для продвижения услуг учреждения.

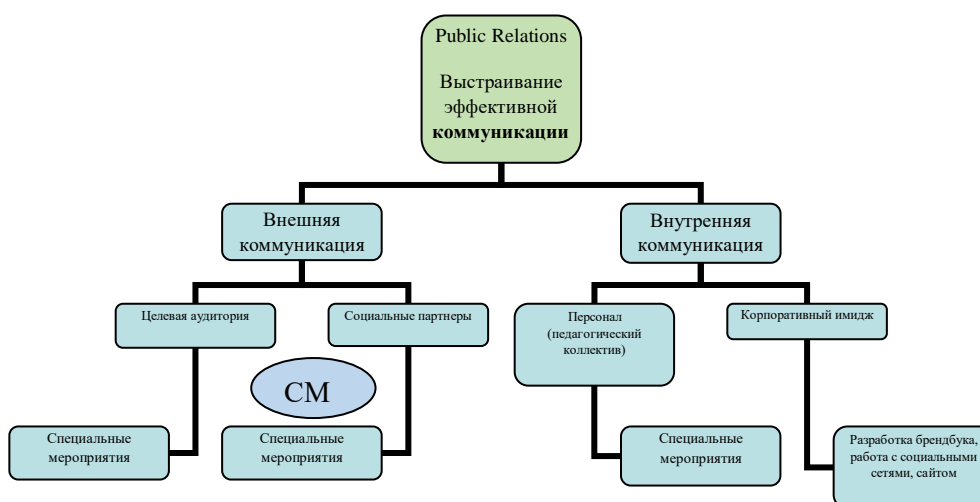


Рисунок 16. BTL – каналы для продвижения услуг учреждения

Для того, чтобы повысить узнаваемость института были предложены использовать ATL-каналы рекламирования (рисунок 17):

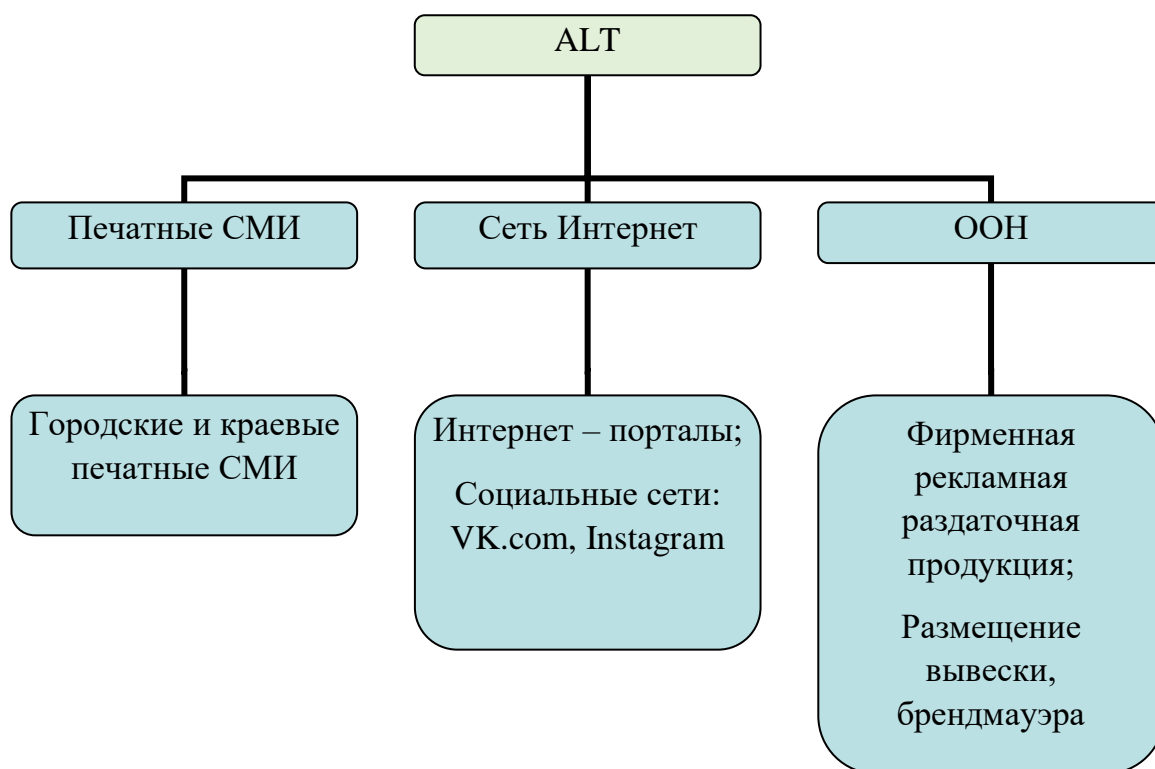


Рисунок 17. ATL-каналы для продвижения услуг учреждения

Фирменный стиль много значит для учреждения, это идейная составляющая для тех людей, которые работают в нем, а также это узнаваемость и идентификация учреждения для целевой аудитории. При размещении рекламного лозунга также используется логотип института, который остаётся неизменным с начала его существования и выполнен в двух-трех тонах.

Также на рекламных листовках и в буклетах необходимо использовать фотографии со всевозможных мероприятий, проводимых институтом, так как иллюстрация – это своеобразная приманка к тексту. Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес.

Создание бренд-волла (панно для фотографирования) позволит использование на всех массовых мероприятиях. Все презентации и отчетные документы будут создаваться на фирменных бланках, что будет показывать высокий уровень организации и идентификации ИДОиПК от других учреждение дополнительного образования.

Первостепенным источником рекламы выступает наружная реклама.

Это:

- реклама на остановках;
- бегущая строка;
- транспоранты-перетяжки.

Следующим источником рекламы выступает печатная реклама:

- буклеты;
- рекламные листовки 70x150;
- визитки;
- календари.

Телевизионная реклама, включающая:

- телевизионный ролик на 30 секунд.

Также выпуск фирменной продукции института, включающей: ручки, значки, папки для хранения информации с логотипом института.

2) Система формирования и ранжирования ключевых факторов успеха (КФУ) института, необходимых для разработки рекламной стратегии в современных экономических условиях.

В основе систематизации факторов успеха стратегии рекламной деятельности института лежит стремление к более качественному, чем у конкурентов, удовлетворению потребностей различных групп потребителей (студентов, педагогов и других), путем выявления нужд и потребностей рынка труда и отражения этих аспектов в рекламных мероприятиях. Блок-схема формирования факторов успеха, отражаемых в стратегии рекламной деятельности института, представлена на рисунке 18.

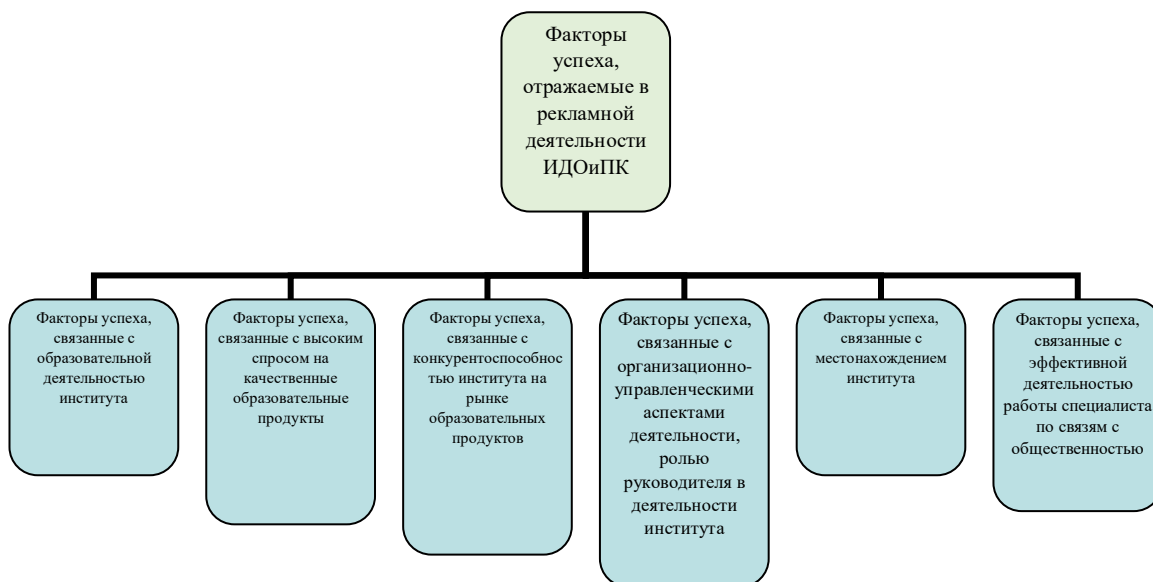


Рисунок 18. Блок-схема формирования факторов успеха, отражаемые стратегии рекламной деятельности ИДОиПК

Факторы успеха, связанные с образовательной деятельностью института:

- подготовка высококвалифицированных профессионалов, гармонично сочетающих специальные и универсальные знания и умения, нравственно устойчивых и культурных представителей новой научной интеллигенции;
- высокий уровень научно-методического, материально-технического, кадрового финансового обеспечения образовательной деятельности института;
- проведение научно-исследовательских работ, их востребованность, творческий и новаторский характер образования.

Факторы успеха, связанные с высоким спросом на качественные образовательные продукты института:

- широкий профиль образовательных продуктов;
- обеспечение допустимого уровня цены и выгодных условий оплаты образовательных продуктов;

- продолжение интеграционных процессов с вузами, общественными организациями, властью и бизнесом по развитию доступности, адресности и совершенствованию образовательного процесса.

Факторы успеха, связанные с конкурентоспособностью на рынке образовательных продуктов:

- рост материальной базы для обеспечения потребности рынка в инновационных разработках в области экономики, обеспечения инновационного уровня образовательного процесса по всем образовательным продуктам факультетов и кафедр;
- развитие комплексного подхода к организации образовательного процесса, совершенствованию системы качества образования, созданию структур по мониторингу рынка;
- оказание услуг по трудоустройству выпускников.

Факторы успеха, связанные с организационно-управленческими аспектами деятельности, ролью руководителя в деятельности института:

- сохранение и развитие уникальных особенностей, ключевых компетенций института в долгосрочной перспективе;
- создание резерва для обеспечения возможности маневра при переходе к внедрению опережающих методических разработок в образовательный процесс;
- обеспечение самостоятельности в подготовке научных кадров по всем направлениям обучения.

Факторы успеха, связанные с местонахождением института:

- удобное месторасположение своей деятельности в районе города;
- международный характер образовательной деятельности;
- наличие возможностей обеспечения необходимой образовательной мобильности обучающихся.

Факторы успеха, связанные с эффективной деятельностью работы специалиста по связям с общественностью:

Введение в штат специалиста по связям с общественностью позволит: согласовывать цели подсистем, интегрировать и анализировать различные обратные связи, влиять на состояние управляющей и управляемой подсистем института, при этом, не являясь управляющей системой, не осуществляет директивных воздействий. Специалист координирует взаимодействие, оптимизирует информационные процессы между подсистемами, осуществляет на них влияние, является активным посредником в согласовании и формировании новых рекламных решений, несет ответственность за коммерческие успехи и имидж института, обеспечивает их эффективное использование.

Ключевые факторы успеха должны учитываться при формировании и применении организационно-экономического механизма разработки и реализации стратегии рекламной деятельности вуза при планировании рекламных кампаний, выборе событий и обращений к целевой аудитории. Это обеспечение количественных и качественных изменений существующих условий организации рекламного процесса вуза в части повышения конкурентоспособности, увеличения привлекательности, роста востребованности образовательных услуг и продуктов вуза, улучшения основных показателей деятельности факультетов и кафедр, повышения показателя клиентоориентированности и инновационности вуза за счет своевременной модернизации и технологически эффективной организации образовательного процесса.

Выводы по третьей главе

Возникновение рыночной ситуации, появление качественных образовательных продуктов, новых конкурентов негативно повлияло на рентабельность образовательных организаций, затрудняют реализацию программ дополнительного образования и требуют совершенствования подходов к рекламной стратегии.

Стратегическая цель рекламной деятельности – позиционирование и лидерские позиции института в инновационном пространстве дополнительного профессионального образования, расширение количества слушателей актуальных профессиональных программ, удовлетворяющих образовательные потребности различных целевых групп населения Красноярского края и России.

Цель рекламной стратегии: повышение конкурентоспособности системы дополнительного профессионального образования университета на рынке образовательных услуг.

Определены действия по реализации задач рекламной стратегии ИДОиПК: расширить взаимодействие с партнерами, в том числе с СОНКО в части развития сетевых форм реализации программ; расширить спектр программ ПК и формы их реализации, в том числе с выездом в территории (с возможностью обучения очно, очно с применением ДОТ, полностью дистанционно); продолжить корпоративное обучение по заказу отдельных целевых групп; разработать дистанционные ДППП для педагогов дошкольного, начального, основного общего образования (предметное обучение); расширить применение вебинаров в дистанционном режиме при реализации программ по направлению «Специальное (дефектологическое) образование»; продолжить создание учебно-методических материалов для программ ДПППК и ДППП (видеолекций, он-лайн курсов и вебинаров, практикумов и др.); введение в штат специалиста по связям с общественностью и другие.

Были предложены рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии ИДОиПК: для продвижения были выбраны следующие ATL-каналы: Печатные СМИ, Интернет-реклама, наружная реклама ООН (сегмент наружной и внутренней рекламы). BTL-каналы: PR-мероприятия (внутренний и внешний PR), проведение event-мероприятий, формирование деловых отношений с социальными партнерами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значительную роль при выборе потенциальным слушателем учебного заведения играет мотивация потенциального слушателя, наличие достоверной и полной информации по видам и содержанию учебных курсов. Задачей вуза, как субъекта рынка образовательных услуг и его выпускающих кафедр становится формирование информационного пространства, интересного и содержательного для слушателей посредством включения в развитие рекламной деятельности вуза. Репутация вуза и отзывы слушателей, завершивших обучение по конкретным программам, имеют важное значение для выбора программ профессиональной подготовки следующим поколением абитуриентов.

Структура и содержание «рекламной стратегии» состоит в следующем - постановка задачи; выбор целевой аудитории; разработка концепции коммуникации; выбор носителей сообщений; осуществление коммуникации; исследование эффективности.

В качестве ориентира рекламной деятельности выступают: эффективное удовлетворение потребностей физических лиц в образовании; заказчиков (органов управления государством, предприятий и организаций) - в росте кадрового потенциала и развитии отраслей экономики; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала.

Инновационный вектор развития экономики России обуславливает необходимость создания системы непрерывного образования, которая смогла бы обеспечить переход к новому устойчивому типу социально-экономического развития [8]. Совершенствование рекламной деятельности института дополнительного образования и повышения квалификации КГПУ им. В.П. Астафьева является на сегодняшний день актуальной проблемой, обусловленной высоким уровнем конкуренции в системе дополнительного профессионального образования на рынке образовательных услуг.

Таким образом, одним из эффективных инструментов по привлечению внебюджетных средств для ВУЗа является разработка и реализация дополнительных образовательных программ для обучающихся, программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки для слушателей ИДОиПК. Увеличивающаяся конкуренция определяет важность разработки рекламной стратегии, что требует новых подходов к разработке и реализации рекламной стратегии, направленной на поддержку позиционирования.

Увеличивающаяся конкуренция определяет важность разработки рекламной стратегии, что требует новых подходов к разработке и реализации рекламной стратегии, направленной на поддержку позиционирования себя на рынке дополнительных образовательных услуг.

Для привлечения набора слушателей на программы ИДОиПК реализуются следующие мероприятия:

1. Проведение совместных с кафедрами и факультетами рекламных мероприятий по привлечению студентов на программы дополнительного образования;
2. Презентация программ для бакалавров и магистров факультета начальных классов, бакалавром филологического, исторического факультетов;
3. Организация мониторинга образовательных потребностей: телефонные звонки, личные встречи, рассылки информационных писем, поездки в районы и другое;
4. Продвижение страницы ИДОиПК на сайте университета в сети Интернет;
5. Размещении баннера ИДОиПК на сайтах организаций – партнеров.
6. Организация и участие в выездных семинарах в г. Красноярске и Красноярском крае;
7. Заключение договоров о стажировочных площадках;

8. Заключение договоров о сетевой форме реализации ДПП ПП с организациями партнерами;
9. Позиционирование ИДОиПК в профессиональном сообществе;
10. Заключение договоров с новыми базами практик.

Определены действия по реализации задач рекламной деятельности ИДОиПК: расширить взаимодействие с партнерами, в том числе с СОНКО в части развития сетевых форм реализации программ; расширить спектр программ ПК и формы их реализации, в том числе с выездом в территории (с возможностью обучения очно, очно с применением ДОТ, полностью дистанционно); продолжить корпоративное обучение по заказу отдельных целевых групп; разработать дистанционные ДПППП для педагогов дошкольного, начального, основного общего образования (предметное обучение); расширить применение вебинаров в дистанционном режиме при реализации программ по направлению «Специальное (дефектологическое) образование»; продолжить создание учебно-методических материалов для программ ДПППК и ДПППП (видеолекций, он-лайн курсов и вебинаров, практикумов и др.); введение в штат специалиста по связям с общественностью и другие.

Лист нормоконтроля

Выпускная квалификационная работа выполнена мной, Понимасовой Ириной Дмитриевной самостоятельно, оригинальность текста соответствует требованиям, предъявляемым к такого рода работам и подтверждается справкой об оригинальности текста, сформированной системой проверки «Антиплагиат».

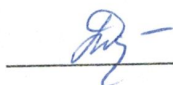
Тема ВКР: Совершенствование рекламной деятельности образовательного учреждения

Нормоконтроль пройден.



И.Д. Понимасова

Нормоконтролер



(подпись, дата)

Л.А. Диденко

(расшифровка подписи)



АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Красноярский
государственный
педагогический университет
им. В.П.Астафьева

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Понимасова Ирина Дмитриевна
Подразделение	
Тип работы	Магистерская диссертация
Название работы	Магистерская диссертация
Название файла	Магистерская диссертация.pdf
Процент заимствования	28.18 %
Процент цитирования	0.42 %
Процент оригинальности	71.40 %
Дата проверки	11:10:56 12 декабря 2019г.
Модуль поиска	Цитирование; Модуль поиска Интернет

Работу проверил

Диденко Людмила Анатольевна

ФИО проверяющего

Дата подписи

Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

Отчет о проверке на заимствования №1



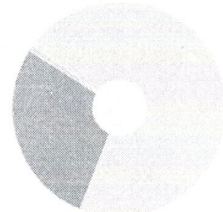
Автор: Понимасова Ирина Дмитриевна
Проверяющий: Диденко Людмила Анатольевна (didenko_56@mail.ru / ID: 797)
Организация: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П.Астафьева
 Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://krasspu.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 8
 Начало загрузки: 12.12.2019 11:09:03
 Длительность загрузки: 00:01:42
 Имя исходного файла: Магистерская диссертация
 Языки текста документа: русский, английский
 Размер текста: 2488 КБ
 Тип документа: Магистерская диссертация
 Символов в тексте: 158908
 Слов в тексте: 17602
 Число предложений: 1377
 Method of text extraction: OCR

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
 Начало проверки: 12.12.2019 11:10:46
 Длительность проверки: 00:00:10
 Комментарии: не указано
 Модули поиска: Цитирование, Модуль поиска Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
28,18%	0,42%	71,4%

Диденко Л.А.

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
 Цитирование — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
 Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
 Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
 Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
 Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
 Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	5,97%	Проект Положения об Институте дополнительного образования и повышения ква...	http://kspu.ru	21 Сен 2016	Модуль поиска Интернет
[02]	5,35%	Реферат - «Разработка рекламной стратегии организации сферы дополнительного..	http://front.ru	05 Фев 2017	Модуль поиска Интернет
[03]	4,21%	Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях - те..	http://economy-lib.com	05 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет
[04]	1,09%	Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях - те..	http://geum.ru	20 Авг 2016	Модуль поиска Интернет
[05]	0,03%	Курсовая работа: Планирование и организация рекламной компании - BestReferat...	https://bestreferat.ru	11 Янв 2019	Модуль поиска Интернет
[06]	2,71%	https://vestnik.sibsa.ru/vestnik/1861/(2/2)	https://vestnik.sibsa.ru	11 Мар 2018	Модуль поиска Интернет
[07]	0,85%	Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях	http://dslib.net	раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[08]	1,6%	Дипломная работа: Разработка рекламной стратегии - BestReferat.ru	https://bestreferat.ru	20 Июн 2019	Модуль поиска Интернет
[09]	1,23%	Кафедра педагогики и управления образованием :: КГПУ им. В.П. Астафьева	http://kspu.ru	16 Янв 2018	Модуль поиска Интернет
[10]	0%	Реферат: Особенности рекламной деятельности торговой организации - BestRefera..	https://bestreferat.ru	12 Фев 2019	Модуль поиска Интернет
[11]	0,93%	Реклама в кинотеатрах Выставки и ярмарки Реклама в сети Интернет Возможности.	http://tfollo.ru	11 Янв 2017	Модуль поиска Интернет
[12]	0%	Проект мероприятий по разработке рекламной стратегии предприятия на пример..	http://bibliofond.ru	15 Июн 2014	Модуль поиска Интернет
[13]	1,08%	Дистанционное обучение :: КГПУ им. В.П. Астафьева	http://kspu.ru	22 Авг 2017	Модуль поиска Интернет
[14]	0,07%	5.Планирование рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. - Шпаргалки.c...	https://xn--80aavjfy3e.com	08 Янв 2019	Модуль поиска Интернет
[15]	0,96%	Творческая стратегия как основа рекламной компании. Диплом	http://fan5.ru	02 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет
[16]	0%	Две творческие рекламные стратегии: какие когда лучше применять	http://elitarium.ru	11 Мая 2019	Модуль поиска Интернет
[17]	0,8%	О КГПУ с официального сайта Красноярского государственного педагогического у..	http://youstudynew.com	05 Июн 2019	Модуль поиска Интернет
[18]	0,65%	3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ	https://studfiles.net	15 Июн 2019	Модуль поиска Интернет

[19]	0,64%	ANI-PIP-2017-1(18)	http://narpravo.ru	16 Июл 2017	Модуль поиска Интернет
[20]	0%	Совершенствование стратегии предприятия в сфере маркетинговых коммуникаци...	http://bibliofond.ru	07 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет
[21]	0,42%	не указано	не указано	раньше 2011	Цитирование

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексей Катернюк, Практическая реклама / Катернюк Алексей. – М.: Феникс, 2015. – 155 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
3. Асланов Т., Рекламодатель: теория и практика. Асланов Т. Журнал, Индустрия рекламы., 2015.
4. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2013. – 590 с.
5. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. – 224 с.
6. Василенко, И. А. Политические переговоры. Учебник / И.А. Василенко. – Москва: СИНТЕГ, 2015. – 448 с.
7. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – Москва: Наука, 2014. – 272 с.
8. Влияние социально-гуманитарных эффектов образования на качество жизни жителей северных территорий Красноярского края / А. А. Лукьянова, Г. С. Саволайнен, Л. А. Диденко и др. // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). – 2018. – № 3. – С. 19–28.
9. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2015. – 224 с.
10. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – М.: Феникс, 2016. – 480 с.
11. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 416 с.
12. Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг. Менеджмент, ориентированный на рынок. – М.: 2017. – 328 с.

13. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. – Москва: Огни, 2014. – 136 с.
14. Зуляр, Юрий Анатольевич Массовые Коммуникации В Рекламе / Зуляр Юрий Анатольевич. – Москва: ИЛ, 2015. – 490 с.
15. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 236 с.
16. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
17. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. – Москва: СИНТЕГ, 2015. – 144 с.
18. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 474 с.
19. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 432 с.
20. Корниенко С. А. Применение дистанционных образовательных технологий в дополнительном образовании детей [Текст] // Инновационные педагогические технологии: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2015 г.). — Казань: Бук, 2015. — С. 124-128.
21. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
22. Марти Ньюмейер, Zag: манифест другого маркетинга. – М.: 2015
23. Никуленков, В. В. Реклама и PR в истории политических игр / В. В. Никуленков. Красноярск : Поликор, 2008
24. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. СПб. : Питер, 2001.
25. Олейникова, О. Д. Реклама как феномен неомифологического сознания / О. Д. Олейникова // Философия образования. 2002. Вып. 2. С. 201–205.
26. Режим доступа: <http://www.asme-spb.ru>. (Дата обращения 23.06.2019).

27. Режим доступа: <http://www.reklamasar.ru>. (Дата обращения 23.06.2019).

Однотомные издания

28. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Альфа-Пресс, 2014.

29. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 560 с.

30. Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2016. - 131 с.

31. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э.А. Смирнов. - Москва: Машиностроение, 2013. - 176 с.

32. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2016. - 256 с.

33. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014. - 256 с.

34. Стилистика и литературное редактирование. Учебник. В 2 томах (комплект из 2 книг). - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 636 с.

35. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2013. - 192 с.

36. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2013. - 272 с.

37. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. Для студ. Вузов, обуч. По экон. Спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.

38. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс: Законодательство: Версия Проф.

39. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с

01.01.2014). [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148547;

40. Федеральный закон от 8 мая 2010 г. N 83-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений" (с изменениями и дополнениями).

41. Финансовый маркетинг: теория и практика [Текст] : учебник для магистров : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Артемьева О. А. и др.] ; под. Общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Юрайт, 2013. – 424 с.

42. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016. - 392 с.

77. Феликс, Шарков Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Феликс. - М.: Альфа-пресс, 2014. - 298 с.

43. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. - Москва: Мир, 2014. - 240 с.

44. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. - 368 с.

45. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Мир, 2014. - 368 с.

46. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.

47. Хрючкина; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 110 с.

48. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 344 с.
49. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 560 с.
50. Чумиков, А.Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - Москва: Наука, 2013. - 336 с.
51. Чумиков, А.Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.
52. Филип Котлер: Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2018. – 496с.
53. Шлыкова, О.В. Реклама И Интернет: Учебная Программа По Специальности 351400 Прикладная Информатика (В Менеджменте) / О.В. Шлыкова. - Москва: СИНТЕГ, 2014. - 207 с.
54. Шлыкова, Ольга Владимировна; Алексеев А. Ю. Креативные Возможности Мультимедиа В Вузовской Подготовке Кадров / Шлыкова Ольга Владимировна; А.Ю. Алексеев, С.Ю. Карпук. - Москва: РГГУ, 2013. - 503 с.
55. Щепилова, Г.Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 с.
56. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. - 381 с.
57. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. – Москва: 2014. – 304 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Таблица 1

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (с 01.10.2018г по 05.10.2018г.)

№	Название программы	Общее количество заявок по программе	Откуда слушатель узнал про институт					Презентация
			Сайт	Письмо на почту	Звонок по телефону	Рекомендация	Рассылка	
1	"Методика преподавания английского языка"	1	1					
2	Педагог дошкольного образования	4			4			
3	Педагог-психолог	1	1					
4	Социальный педагог	2	1	1				
5	Теория и практика Монтессори-педагогике	1	1					
6	Тренер	4	2			2		
7	Обучение по предметам	4	2	1	1			
8	Преподаватель высшей школы	1				1		
9	Педагог-библиотекарь	1						1
10	ПК по пед. направлению	2						2
11	Специалист сферы ГМУ	1	1					
12	Менеджмент в образовании	1			1			
13	Технологии наставничества и соц. сопровождения семей с детьми	28			28			
14	Клиническая психология	1			1			

Окончание таблицы 1

15	Практическая психология	1		1				
16	Юридический психолог	5	3			2		
17	Логопедия	2	1	1				
18	Олигофренопедагогика	2	2					
19	Сурдопедагогика	1	1					
ИТОГО:		63	17	4	35	5	0	3

Таблица 2

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (на 12.10.2018г.)

№	Название программы	Общее количество заявок по программе	Откуда слушатель узнал про институт					Презентация
			Сайт	Письмо на почту	Звонок по телефону	Рекомендация	Рассылка	
1	Педагогика и методика начального образования	2	2					
2	Инклюзивное образование	1	1					
3	Педагог дошкольного образов.	1			1			
4	Педагог-психолог	1	1					
5	География	1	1					
6	История и общество	1	1					
7	История дистанционно	1	Искал намеренно					
8	Технология	1	Искал намеренно					
9	Математика	1	Искал намеренно					
10	Биология	1	Искал намеренно					
11	Педагог ООО	1			1			
12	Педагог ДПО	1	1					
13	Проектирование и реализация образовательного процесса в организациях дошкольного образования	1	1					

Окончание таблицы 2

14	Педагог-библиотекарь	1	1					
15	ПК по высшей школе	1			1			
16	ПК по географии	1			1			
17	Менеджмент организации	2			2			
18	Менеджмент в образовании	1	1					
19	Специалист по молодёжной политике	2					2	
20	Опека и попечительство	1			1			
21	Логопедия	2	1	1				
22	Олигофренопедагогика	1	1					
ИТОГО:		26	16	1	7	0	2	0

Таблица 3

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (на 19.10.2018г.)

№	Название программы	Общее количество заявок по программе	Откуда слушатель узнал про институт					VK
			Сайт	Письмо на почту	Звонок по телефону	Рекомендация	Нашли в интернете	
1	Педагогика и методика начального образования	1	1					
2	«Обучение английскому языку в образовательных организациях»	3		1			2	
3	"Методика преподавания английского языка"	1	1					
	Инклюзивное образование	1	1					
	Педагог-психолог	1	1					
4	Тренер	2	1			1		
5	География	1	1		1			

Окончание таблицы 3

6	История и общество	1	1												
7	Информатика	1													1
8	Биология	1	1												
9	Преподаватель СПО	2	1			1									
10	Педагог дополнит. образов.	1	1												
11	Педагог ООО	1						1							
12	Специалист сферы ГМУ	1	1												
13	Менеджмент в образовании	3	2							1					
14	"Практическая психология"	1				1									
15	Клиническая психология	1						1							
16	Логопедия	2	2												
17	Олигофренопедагогика	1	1												
ИТОГО:		26	16			3		3		2		2		1	

Таблица 4

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (с 01.11.2018г. по 26.11.2018г.)

№	Название программы	Общее количество заявок по программе		Динамика	Откуда слушатель узнал про институт											
					Сайт		Письмо на почту		Звонок по телефону		Рекомендация		Нашли в интернете		ВК	
		1.11-9.11	9.11-26.11		1.11-9.11	9.11-26.11	1.11-9.11	9.11-26.11	1.11-9.11	9.11-26.11	1.11-9.11	9.11-26.11	1.11-9.11	9.11-26.11	1.11-9.11	9.11-26.11
1	«Обучение английскому языку в образовательных организациях»	4	0	- 4	2		1		1							
2	Педагог дошкольного образования	0	2	+2		2										
3	Соц. педагог	0	1	+1				1								

Продолжение таблицы 4

4	Теория и практика Монтессори- педагогика	2	0	-2				2							
5	Тренер	0	3	+3		1		1	1						
6	Технология	1	1	0	1			1							
7	География	0	1	+1		1									
8	История и общество	0	1	+1		1									
9	Математика	0	2	+2		1			1						
10	Биология	0	1	+1				1							
11	Преподаватель СПО	0	1	+1		1									
12	Педагог ДПО	0	2	+2		2									
13	Педагог дополнительного образования	0	1	+1					1						
14	Воспитатель	1	1	0	1	1									
15	Преподаватель высшей школы	1	0	-1	1										
16	Педагог- библиотекарь	1	0	-1	1										
17	Тьютор	1	0	-1	1										
18	Менеджмент в образовании	1	2	+1	1	2									
19	Менеджмент организации	0	1	+1		1									
20	Специалист по соц. работе	0	1	+1					1						
21	Специалист органа опеки	0	1	+1					1						
22	Соц. Педагог	0	1	+1					1						
23	Арт-терапия	2	0	-2				1						1	
24	Практическая психология	1	2	+1	1	1			1						
25	Клиническая психология	0	2	+2		1			1						
26	Юридический психолог	1	0	-1				1							
27	Логопедия	2	6	+4		6		2							
28	Олигофренопедагогика	1	1	0		1	1								

Окончание таблицы 4

30	ПК Противодействие коррупции	1	0	-1	1											
31	ПК Современные технологии соц. работы	0	1	+1						1						
32	ПК Сопровождение студентов с ОВЗ	0	1	+1						1						
33	ПК Разработка индивидуально- ориентированных программ профилактики и коррекции девиантного поведения	1	0	-1	1											
34	ПК Внутренняя система оценки качества дошкольного образования	1	0	-1	1											
35	ПК по СПО	0	1	+1						1						
ИТОГО:		23	37		12	22	2	2	9	11					1	

Таблица 5

Результаты исследования образовательных потребностей потенциальных слушателей по востребованным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки (с 26.11.2018г. по 11.12.2018г.)

№	Название программы	Общее количество заявок по программе		Динамика	Откуда слушатель узнал про институт											
		9.11-26.11	26.11-11.12		Сайт		Письмо на почту		Звонок по телефону		Рекомендация		Нашли в интернете		ВК	
					9.11-26.11	26.11-11.12	9.11-26.11	26.11-11.12	9.11-26.11	26.11-11.12	9.11-26.11	26.11-11.12	9.11-26.11	26.11-11.12	9.11-26.11	26.11-11.12
1	"Педагогика и методика начального образования"	0	2	+2		1				1						
2	«Обучение английскому языку в образовательных организациях»	0	3	+3		1				2						
3	Инклюзивное образование	0	1	+1		1										
4	Тренер	3	1	-2	1	1	1		1							
5	Математика	1	1	0		1			1							
6	Рус и лит	0	1	+1											1	
7	Препоод СПО	1	1	0	1			1								
8	Педагог дополнительного образования	1	1	0	1				1							
9	Тьютор	0	1	+1		1										
10	Мен. в образов.	1	2	+1	1	1		1								
11	Специалист по работе с молодёжью	0	0	+1		1										
12	Специалист по соц. работе	0	1	+1						1						
13	Соц. Педагог	0	1	+1						1						
14	Современные технологии соц. Работы	0	1	+1						1						
15	Практическая психология	2	2	0	1				1	1					1	
16	Клиническая психология	1	2	+1	1					2						

Окончание таблицы 5

17	Логопедия	4	4	0	4	4										
18	Олигофренопедагогика	0	4	+4		2				2						
19	ПК Проект-е и организация образов.процесса в условиях реализации ФГОС НОО	0	1	+1				1								
20	ПК ТРИЗ	0	1	+1		1			1							
21	ПК Логопедия. Техники логомассажа	0	1	+1				1								
ИТОГО:		14 (33)	32		10	15	1	4	15	11						2

¹ В столбец за счет местных бюджетов учитывать слушателей обучающихся, в т.ч. за счет центра занятости

¹ В столбце за счет средств юридических лиц учитывать слушателей, в т.ч. за счет ПДД КГПУ им.В.П. Астафьева