**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**по теме: «Роль формирования связей с общественностью в деятельности ВУЗов»**

**Содержание**

Введение 3

1. Сущность маркетинга в сфере высшего образования 4

2. PR ВУЗов как инструмент маркетинга образовательных услуг 9

3. Способы эффективных связей с общественностью в образовательных учреждениях 14

4. Пример построения образовательными учреждениями эффективных связей с общественностью (университет Калабрии) 18

Заключение 23

Литература 25

**Введение**

За последние 10 лет ситуация с использованием связей с общественностью в деятельности ВУЗов значительно изменилась. К основным достижениям последнего десятилетия в маркетинге высшего образования и связях с общественностью ВУЗов можно отнести определение продукта вуза, его потребителей, покупателей и целевых аудиторий, а также осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности и ее организационного оформления.

Но что понимают вузы под маркетингом высшего образования, вообще, и связями с общественностью в частности? Часто достаточно ограниченные виды деятельности, направленные на привлечение студентов и разработку привлекательного web сайта вуза. Даже в США, на родине маркетинга, многие вузы именно этим и ограничиваются, о чем свидетельствует тематика докладов на ежегодных симпозиумах по маркетингу высшего образования, уже 12 лет проводимых Американской маркетинговой ассоциацией.

Чтобы практически использовать связи с общественностью в деятельности вуза, нужно основываться на хорошо разработанных базовых понятиях. Поэтому и представляется интересной и актуальной тема данной работы.

**1. Сущность маркетинга в сфере высшего образования**

Всем известный термин «образовательные услуги» включает целый комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ. Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Данное определение основного продукта вуза позволяет классифицировать все программы вузов по уровню предлагаемого образования, профилю, форме обучения, по используемым методам обучения, а также по наличию дополнительных компонентов, когда для достижения поставленных целей не достаточно лишь ресурсов одного вуза. Образовательная программа и есть тот товар, с которым вуз выходит на рынок.

Свои образовательные программы вуз предлагает как их непосредственным потребителям – студентам и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам.

Таким образом, к потребителям образовательных услуг вуза можно отнести с одной стороны студентов/слушателей, а с другой компании и организации. Именно их потребности стремится удовлетворить вуз. Еще одним важным заказчиком (покупателем и потребителем) образовательных программ является общество, чаще всего представленное государством, устанавливающее свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, выделяющее определенные бюджетные средства на обучение так называемых бюджетных студентов. Покупателями образовательных программ могут быть родители, участвующие в принятии решения о выбору вуза и оплачивающие обучение своих детей.

Кроме них целевыми аудиториями вуза являются абитуриенты и средние школы, преподаватели и поставщики (издательства, производители учебной мебели, канцелярских товаров и пр.) и, наконец, СМИ. Все эти целевые аудитории имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза.

Сложность маркетинга высшего образования в необходимости одновременного учета этих порой противоречивых потребностей и ожиданий целевых аудиторий.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза, как и любая маркетинговая стратегия, включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и, на основе такого анализа, формулирование собственных конкурентных преимуществ. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать четкие определения целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок.

Эти положения маркетинга высшего образования уже достаточно разработаны, и готовы к употреблению в повседневной деятельности вуза.

Для эффективного применения связей с общественностью в целях повышения эффективности функционирования ВУЗа необходимо:

выявить качественные характеристики и определить количественно свою целевую аудиторию;

определить желаемую ответную реакцию (в т.ч., в количественном выражении);

выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы);

определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями, характеризующими доступные средства распространения информации;

выбрать средства распространения информации, ее носители;

выбрать свойства, характеризующие источник обращения;

собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Выявить целевую аудиторию – значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями образовательной продукции. Так, британская программа профессионального обучения «Customised Training» ориентирована сразу на две целевые аудитории и помогает встретиться работодателям и тем, кто ищет работу.

Определение количественных характеристик выявленных целевых групп – это фактически измерение емкости выделенных сегментов рынка. Например, если образовательное учреждение рассчитывает сформировать контингент обучаемых из числа окончивших школу в определенном регионе (местности), ему необходимо знать общее количество учащихся в выпускных классах и ориентировать свою коммуникационную активность, исходя из него.

Определение желаемой ответной реакции предполагает осмысление ступеней, этапов продвижения потенциального покупателя к совершению акта покупки.

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов об образовательном учреждении – означает добиться того, чтобы определенный процент (например, 70%) членов целевой группы был в курсе, наслышан о существовании этого учреждения и о том, что его услуги могут оказаться полезны. Обычно эти цели достигаются путем самой широкой, массовой рекламы, несущей в себе необходимый минимум информации о самом учреждении.

Знание об образовательной услуге достигается путем целенаправленного информирования о том, где находится образовательное учреждение, по каким профилям (специальностям) осуществляется в нем подготовка, каков срок обучения.

Чтобы завоевать благорасположение аудитории, как правило, бывает необходимо осуществить воздействие на эмоциональную сферу психики человека. Учреждениям, осуществляющим платные образовательные услуги, весьма часто приходится преодолевать негативное общественное восприятие коммерческих образовательных структур как стремящихся нажить капитал за счет людей, не попавших в государственные учебные заведения. В этом случае целесообразно информировать публику о сравнительно низких ценах, предлагаемых льготах различным категориям клиентов, о снижении затрат работодателей или о повышении заработной платы работников после обучения и др.

Если выявлено неблагорасположение аудитории к данному конкретному учреждению, связанное с проявившимися недостатками в его работе или услугах, то информация должна рассказывать о тех качествах учреждения или услуг, которые безусловно свидетельствуют о преодолении этих недостатков.

Заключительный этап разработки эффективной коммуникации – совершение покупки. Даже убежденность потенциального клиента в ее целесообразности – это еще не гарантия, что покупка будет совершена. Часто ему бывает необходима дополнительная информация или дополнительные стимулы, побуждающие сделать покупку именно сейчас и в этом месте, у данной фирмы. Такими стимулами служат сообщения о скидках в цене, действующих ограниченный период времени, или о премиях за совершение покупки. Образовательные учреждения также практикуют предложение своих услуг «на пробу», бесплатно в течение нескольких первых занятий, надеясь за это время показать преимущества своих услуг, сформировать спрос на них.

В последние годы в российской высшей школе стали уделять серьезное внимание вопросам доброго имени, брэнда образовательного учреждения, стали искать подходы к его измерению. В качестве основного показателя предлагается (Д.А.Шевченко, РГГУ) использовать «ценовую премию» – сумму, которую клиенты готовы переплатить за конкретную образовательную услугу, специальность по сравнению с брендом конкурентов, предлагающих сходные выгоды. Также называются такие показатели как: удовлетворенность брендом (для тех, кто уже им пользовался); воспринимаемое качество и лидерство (популярность) бренда и осведомленность о нем, воспринимаемая ценность бренда, его индивидуальность и дифференциация, а также рыночная доля и средняя цена реализации бренда.

Предпринятые в РГГУ попытки оценить известность вузовских брендов показали: если принять коэффициент известности брендов МГУ за 1 (единицу), то коэффициенты РУДН, ГУ-ВШЭ, ФА, ГАУ составляет 0,7-0,8, РГГУ – 0,5-0,6. Что касается цены реализации бренда, то здесь ситуация несколько иная, прежде всего по специальностям. Так, по экономическим специальностям в 2003 г. лидировали по ценам бренды ГУ-ВШЭ (5000 у.е.), МУ (4000 у.е.), АНХ (3500 у.е.), а средняя рыночная цена всех московских брендов этой группы составляла примерно 3100 у.е. По такой специальности как «менеджмент», при средней рыночной цене на уровне 4000 у.е., брендами – лидерами являлись МГИМО (7000 у.е.), РЭА (5000 у.е.), МГУ (4500 у.е.)

В течение всего времени реализации программы коммуникационных действий учреждения, принципиально важно для обеспечения ее эффективности обладать достаточно полной информацией о том, на каком именно этапе (осведомленность, знание и т.д.) находится основная часть потенциальных клиентов и как они ведут себя в отношении возможных покупок, т.е. осуществлять контроллинг и коррекцию принятых планов, в т.ч. в отношении выбранных аргументов и средств коммуникаций.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации – АМА);

формирование благоприятного общественного мнения о фирме, учреждении и его продукции, называемое также «public relations» или иногда «паблисити»;

личные контакты, продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

Формирование связейс общественностью играет важную роль в маркетинге образования. Они и будут рассмотрены в следующем разделе.

**2. PR ВУЗов как инструмент маркетинга образовательных услуг**

В последнее время среди маркетинговых коммуникационных действий, осуществляемых на отечественном рынке, растет вес мероприятий «public relations» (ПР). Одно из наиболее взвешенных определений этого термина, содержащееся в «Webster New International Dictionary» сообщает, что это – «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции»

В отличие от пропаганды, имеющей главной целью завоевание сторонников и часто скрывающей или тенденциозно трактующей факты, ПР ставит другую цель – достижение согласия, честного диалога на рынке и предпочитает методы, подразумевающие максимальную открытость во взаимоотношениях, прежде всего со «своей общественностью» – персоналом, партнерами, потребителями. Для образовательного учреждения сюда безусловно входят также его выпускники, даже если они сами не рассматриваются в качестве повторных клиентов.

Выделяются три основных группы действий по осуществлению ПР, нацеленные на:

достижение доброжелательного отношения общественности к учреждению с целью обеспечить его нормальное функционирование и расширение деятельности;

сохранение репутации, требующее обнаружения и отказа от тех традиций и обычаев, которые, даже будучи вполне законными, могут вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию;

продуктивные внутренние отношения в учреждении – создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах и действиях администрации.

Образовательные учреждения, как правило, лишены возможности масштабно участвовать в проведении выставок и тем более ярмарок, как одном из традиционных и мощных средств ПР. Однако у них есть параллельная возможность – проведение «дней открытых дверей», встреч выпускников и др. Безусловно, в этих же целях можно широко использовать контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах и т.п., особенно – по проблемам образования.

Для любого образовательного учреждения весьма важными представляются контакты и связи не только с непосредственными конечными потребителями их услуг, но и с органами представительной и исполнительной власти (включая лоббирование), в т.ч. в регионе, с отраслевыми ассоциациями работодателей, профсоюзами и др. Вместе с тем нельзя недооценивать и такой важный резерв, как собственно образовательная кооперация – администрации образовательных учреждений, научно-педагогического персонала, других сотрудников и студентов. Том Лаптон, в частности, провел интересную и поучительную систематизацию проблем, точек контакта и средств кооперации институтов развития менеджмента.

Актуальность кооперации между образовательными учреждениями определяется, прежде всего, тремя причинами: общностью проблем, стоящих перед ними, возможностью взаимного наращивания потенциала друг друга и контингента обучающихся, а также большой ограниченностью ресурсов. Простой и традиционный для нашего отечества обмен опытом между коллегами явно недостаточен для сферы образования. Различия между образовательными учреждениями не только по целям, но и по кадровому потенциалу, по социально-экономической и культурной среде, чрезвычайно важной не только для организации, но и для содержания образования, не позволяют говорить о простой повторяемости опыта успешно действующих образовательных учреждений. Им нужна именно кооперация. Т. Лаптон выделил следующие причины, мотивирующие институты участвовать в кооперации.

Для т.н. «продвинутых» институтов, находящихся на передовых позициях, это:

стремление внести вклад в развитие образования, в прогресс общества;

обеспечение более широкого признания, положительного имиджа в более широких кругах общественности, в т.ч. международной;

расширение своего рынка образовательных услуг.

Институты, далекие от лидерских позиций, стремятся:

получить доступ к более обширным международным контактам и сетям;

улучшить свой имидж в собственной стране, регионе;

получить доступ к более компетентному учебному и исследовательскому персоналу из лидирующих образовательных учреждений;

увеличить компетентность собственного персонала, прямо заимствовать опыт и идеи относительно организации обучения, учебных планов, методов обучения и др.

Эти перечни причин могут быть, на наш взгляд, существенно расширены с учетом отечественного опыта кооперации.

Для зарубежных партнеров (кстати, далеко не всегда находящихся на подлинно передовых позициях в отношении уровня образования) также весьма привлекательны следующие моменты:

возможность выиграть престижный конкурс на получение международного заказа (по линии как межправительственных соглашений, так и неправительственных фондов). Кооперация с российским партнером дает им надежду с помощью его усилий по лоббированию получить благоприятный предварительный отзыв от заказчиков образовательных услуг в России;

перспектива за счет экспорта продлить жизненный цикл образовательных учреждений (находящихся в собственной стране на стадии спада или близко к ней), проведя лишь некоторую модернизацию, часто к тому же силами самого российского партнера, при весьма низкой оплате его труда. Здесь же – возможности создания дополнительных рабочих мест для своего персонала;

значительные возможности по налаживанию связей с деловыми людьми страны-импортера образовательного учреждения и с их помощью – дальнейшее расширение своего экспорта образовательных услуг и рост своего престижа на данном рынке и в мире.

Для многих российских образовательных учреждений весьма актуальны, наряду с вышеуказанными, следующие аспекты и следствия кооперации:

получение льгот и помощи со стороны отечественных федеральных и региональных органов управления и программ, как участникам совместной образовательной деятельности;

возможности (хотя и небольшие) принимать участие в распределении и целевом адресовании валютных средств, использовать приобретаемое по международным проектам оборудование, учебные программы и материалы также для собственных нужд учебного процесса и сотрудников;

возможности зарабатывания валютных средств на посреднической деятельности (вербовке абитуриентов для зарубежных образовательных учреждений), а также расширение объема реализации собственных образовательных и сопутствующих услуг (включая оформление заграничных паспортов, виз, проездных и других необходимых документов);

личные интересы в отношении географии поездок должностных лиц и других сотрудников и партнеров образовательного учреждения;

решение или сглаживание внутренних кадровых и других проблем.

жизненный цикл международной кооперации образовательных учреждений состоит как минимум из трех стадий, обозначенных буквами A, B и C.

На стадии «А» международные связи (на межрегиональном и межгосударственном уровнях) играют инициирующую роль, обеспечивая первичный контакт (знакомство) учреждений друг с другом, организацию встреч руководителей институтов, налаживание дальнейших контактов.

Стадия «В» включает согласование позиций в отношении кооперации, вплоть до выработки и подписания конкретных соглашений, договоров. В этот процесс вовлекаются ключевые (ведущие) сотрудники. Активность в отношении кооперации приобретает динамизм.

Начало стадии «С» ознаменовано возникновением проблем, угрожающих кооперации. Ведомые образовательные учреждения могут к этому времени получить результаты, превышающие их ожидания и даже саму готовность к кооперации. В то же время ведущие учреждения могут обнаружить, что стоимость продолжения подобной активности стремится превысить потенциальную выгоду, так что их готовность к сотрудничеству резко падает.

В точке, где кривые готовности к кооперации начинают расходиться, активную роль должна сыграть сама общественность (прежде всего в лице международных организаций сотрудничества и помощи). Чтобы избежать не нужной ни одной из сторон постоянной зависимости, Т. Лаптон рекомендует вовремя перейти от чисто институционального подхода к такому, при котором личности видят много различных преимуществ от продолжения сотрудничества (в т.ч. поездки, доступ к данным и др.), так что в итоге уровень зависимости осознанно усиливается, но процесс идет вглубь, а средства его осуществления становятся разнообразнее и рассредоточиваются.

Персоналу полезно представлять себе все возможные эффекты и пути сотрудничества. Но здесь, как и всегда, деятельность в русле «public relations» требует безусловной честности, открытости информации. Так еще раз проявляется важнейшая особенность маркетинга образовательных услуг как маркетинга открытых систем.

**3. Способы эффективных связей с общественностью в образовательных учреждениях**

Можно выделить следующие способы развития связей с общественностью образовательных учреждений.

1. «Открытые двери».

Вуз периодически организует дни открытых дверей для внешней аудитории – потенциальных абитуриентов и их родителей, представителей законодательной и исполнительной власти, будущих работодателей выпускников, местного сообщества, чтобы все они могли ознакомиться с условиями и возможностями обучения, преподавательским составом. Им демонстрируют лицензии, сертификаты, почетные грамоты и дипломы, документы об образовании сотрудников, отчеты о работе и т.д. Преподаватели и администрация в такие дни носят на груди бейджики, вручают посетителям визитки, буклеты, проспекты, вывешиваются необходимые наглядные материалы. Здесь можно выгодно презентовать образовательные программы вуза и т.д.

2. Наша газета.

Традиционно во многих вузах издается малотиражная газета. Событием же может стать специальный ее выпуск, содержание и оформление которого ориентированы на значимые для вуза целевые аудитории.

З. «Wау-со6ытие».

Это – нестандартное событие, созданное с целью при влечь внимание, вызвать позитивные – вплоть до восхищения – эмоции. Таковым, например, можно назвать появление в созвездии Большая Медведица звезды «Санкт-Петербургский международный институт менеджмента».

В «wау-событие» можно превратить и «стандартный» День факультета, и круглый стол, и профессиональную конференцию... Но все-токи лучше, чтобы это было нечто необычное и впечатляющее.

4. «Совместный проект».

В 1998 г. Нижегородский государственный университет им. Лобачевского ННГУ начал олимпиаду «Таланты земли Нижегородской» для школьников из небольших городов и сел области. Работы участников публиковались на страницах газеты «Биржа плюс карьера». Благодаря этим олимпиадам в течение 1998-2005 гг. около 2700 школьников из 49 районов Нижегородской области попытали счастья стать студентами университета.

5. Создание традиций.

Несколько лет назад агентство PR «Эксперт» предложило Нижегородскому филиалу Университета Российской академии образования провести весеннюю акцию «Зеленое дерево», которая и состоялось в рамках традиционного Дня открытых дверей вуза, эмблема которого – миртовое дерево. Акция настолько соответствовала имиджу учебного заведения, что стола традиционной и теперь каждую весну студенты и преподаватели совершают ритуал высадки деревьев, который каждый раз привлекает внимание широкой общественности.

6. «Этапы большого пути».

Речь идет о событиях, связанных со знаменательными дотами, например, открытием какой-то специальности, первым выпуском и т.д.

7. Teambuilding.

Тренинговые командные программы позитивно влияют на внутренний климат организации, тем более такой, как ВУЗ. И, например, в Санкт-Петербургском международном институте менеджмента такие мероприятия, кок спортивные состязания и конкурсы, проводятся довольно часто. И студенты, и преподаватели с нетерпением ждут их, принимают в них самоеактивное участие.

8. Adions-presentations.

Как правило, в западных университетах есть специалист, занимающийся подготовкой заявок на гранты, докладов для учредителей и администрации, связями со спонсорами и выпускниками. Здесь полагают, что решать подобные задачи помогают публикации в журналах, презентации научных и образовательных программ и распространение информации о вузе в Интернете, Все это эффективные приемы построения имиджа.

9. Конкурсы и рекорды.

Еще один прием – различные конкурсы на разработку фирменного стиля, на лучшее название вузовской газеты, на лучший «формат» досуга, а также регистрация достижений в различных книгах рекордов, в том числе и в своих собственных. Например, в Российском государственном педагогическом университете им. А.И. Герцена существует «Книга рекордов Герцена», где фиксируются разнообразные вузовские достижения: самая долгая овация, котрой удостаивался преподаватель после блестящей лекции, самое большое количество аспирантов, обучающихся на кафедре, самый молодой профессор и т .д. Заявки в нее оцениваются на интернет-форуме.

10. Научные мероприятия: конференции, симпозиумы, семинары.

Одним примером из тысяч подобных может служить Всероссийская научно-практическая конференция «Связи высшего учебного заведения с общественностью: практические аспекты формирования и продвижения имиджа», состоявшаяся в Санкт-Петербурге в середине марта по инициативе все того же РГПУ им. АИ Герцена, в которой приняли участие руководители и ведущие специалисты служб общественных связей, отделов маркетинга и рекламы вузов Санкт-Петербурга, Иваново, Пятигорска, Красноярска, Нижнего Новгорода и т.д.

Но возможности вузовских коммуникаций не исчерпываются событийной инженерией. Есть также ряд медийно- ориентированных технологий, позволяющих вузу вести эффективный социальный диалог и формировать собственную индивидуальную позицию.

Попробуем систематизировать их.

1. Ньюсмейкерство.

Эта технология – важнейшая в системе медийных. Для успешной ее реализации не помешает провести ревизию и классификацию всех ньюсмейкерских ресурсов учебного заведения.

2. «Похвала ВУЗу».

Здесь используются все возможности продемонстрировать успешность, высокую репутацию учебного заведения, квалификацию его преподавательских кадров, качество обучения и т.д.

3. «Похвала клиенту».

Суть приема – в возвышении в глазах окружающих тех, кто имеет тесные отношения с вузом. В контексте этой технологии хорошо работают клубы выпускников. Как пример можно привести сайт Ивановского государственного университета, который активно посещают выпускники вуза.

4. «Включение в контекст»

Немало событий, происходящих в стенах учебного заведения, могут прозвучать громче, если включить их в контекст внешних процессов.

5. «Счетная палатка».

Речь о периодических анкетированиях, экспертных опросах студентов, потенциальных абитуриентов и их родителей с целью выяснить предпочтения целевой аудитории вуза. Данные таких исследований позволяют определить каналы информирования этих целевых аудиторий, чтобы иметь возможность влиять на них.

И еще одно безусловно полезное, важное и перспективное направление это:

6. Интернет.

Все большее число абитуриентов и студентов получает доступ к Всемирной паутине, и, естественно, правильно построенная Интернет-кампания продвижения вуза в Сети может достичь вполне ощутимые результаты.

**4. Пример построения образовательными учреждениями эффективных связей с общественностью (университет Калабрии)**

Одним из наиболее успешных примеров применения маркетинговой стратегии и повышении эффективности связей с общественностью, как внутри страны, так и за рубежом, является Калабрийский университет (Италия). Калабрийский университет был создан в 1972 году на юге Италии, традиционно менее развитом по сравнению с севером Италии, в регионе, где прежде университетов не существовало. Целью университета являлось повышение образовательного уровня местного населения, что должно было способствовать дальнейшему развитию региона. К концу 90-х годов выяснилось, что, несмотря на достигнутые успехи университета и его динамичное развитие, значительная часть местной молодежи предпочитала уезжать для получения образования на север Италии. Поэтому в 1998 году было создано подразделение по маркетингу, имеющее целью привлечение местных студентов в Калабрийский университет.

Маркетинговая стратегия Калабрийского университета была связана с двумя его основными характеристиками. Во-первых, основной миссией университета является создание ресурсов для продвижения регионального развития, что обусловливает его стратегическое позиционирование по отношению, к конкурентам и общественным институтам. Во-вторых, университет обладает единственным в Италии полноценным кампусом, что означает высокую интегрированность процесса обучения и общественной жизни студентов, особые отношения между студентами, проживающими в кампусе, и образование особого молодежного сообщества. Таким образом, маркетинговая стратегия прежде всего должна формировать особый образ университета и укреплять его через позиционирование на рынке и связи с общественностью.

Рассмотрим действия по маркетингу и связям с общественностью помесячно.

Январь знаменует начало подготовки к новому учебному году. В январе начинается подготовка плаката и брошюр Калабрийского университета. Плакат имеет двоякую функцию. Во-первых, он должен привлекать к себе внимание. Для этого служат красочное изображение и слоган, каждый год новые. Во-вторых, плакат выполняет информационную функцию, т.е. сообщает о всех специальностях, по которым ведет подготовку университет (по факультетам). В феврале плакаты рассылаются во все школы Калабрии и близлежащих районов, а также для обеспечения лучшего распространения информации об университете в регионе и, учитывая местную специфику, расклеиваются на всех железнодорожных станциях и в других местах общественного пользования.

В марте выходит в свет брошюра Калабрийского университета. Функции брошюры в основном схожи с функциями плаката – рекламирование университета среди местного населения и распространение информации, однако брошюра отличается от плаката предоставлением большего количества информации. Кроме информации о всех специальностях, по которым ведет подготовку университет (по факультетам), в брошюре также приведено общее описание университета и всех предоставляемых услуг (общежитие, спорткомплекс, театры под открытым небом, кинотеатр и т.д.) и особые даты университета (начало учебного года, дни открытиях дверей и т.д.). Брошюры прилагаются к местным газетам и журналам, что обеспечивает распространение информации о Калабрийском университете среди широких слоев местного населения. Кроме того, брошюры в месте с небольшими подарками с символом Калабрийского университета раздаются на ярмарках, посвященных высшему образованию и профессиональной ориентации выпускников школ, которые проводятся в весенний период.

Одно из основных событий года под названием «Зайди в кампус» проводится в мае и означает прием директоров и ответственных за профориентацию всех школ Калабрии и близлежащих районов в стенах Калабрийского университета. Готовиться к мероприятию начинают заранее. За месяц до приема во все школы рассылаются приглашения, на которые школы должны ответить, продемонстрировав свое желание посетить мероприятие. Кроме того, за две недели все директора школ обзваниваются, чтобы выяснить, дошло ли до них приглашение и собираются ли они приехать. В действительности цели подобного обзвона несколько шире. Он призван также наладить личностные контакты и улучшить отношения между школами и университетом, поскольку позволяют директору школы почувствовать внимание к себе и собственную важность.

В университете в день «Зайди в кампус» представителей школ ждет насыщенная программа. Их встречает сам ректор и рассказывает о Калабрийском университете, грядущем учебном годе, новых специальностях и специализациях. Далее выступает ведущее руководство университета, каждый из которых рассказывает о собственной сфере деятельности и новостях на новый учебный год. Разъясняются такие важные вопросы, как запись в университет, оплата за обучение, условия проживания в общежитии, условия пользования столовой, возможность получения стипендии и т.д. После этого представителям школ устраивают небольшую экскурсию по университету и его основным службам: показывают факультеты, учебные аудитории, библиотеки, общежитие, столовую и т.п. После завершения официальных мероприятий представителей школ ждет фуршет вместе с руководством университета, который призван наладить личные контакты и обсудить возникшие вопросы в неформальной обстановке. Кроме того, всем представителям школ преподносятся ценные подарки с символом университета, каждый год разные.

В августе производится запись абитуриентов в университет. Чтобы облегчить абитуриентам и их родителям первое знакомство с университетом, выбор специальности и непосредственно процедуру записи, их встречают специальные представители университета. Их задача – помочь абитуриентам сориентироваться в университете и сделать правильный выбор специальности. Для этого имеются брошюры каждого факультета, подробно рассказывающие о предлагаемых специальностях и цикле обучения, а также брошюры основных служб университета. Например, брошюра об университетских общежитиях содержит информацию непосредственно об общежитиях их расположении, кто может подавать, заявку на общежитие, когда и как ее подавать, а также информацию о столовой, центрах досуга и т.д.

Крупнейшее событие маркетинговой кампании университета – это так называемые «Лекции кампуса». Они проводятся в октябре и длятся неделю. В течение все недели в университет приезжают школьники последних классов со всей Калабрии и близлежащих районов, чтобы ознакомиться с Калабрийским университетом. Для того, чтобы принять всех желающих, в университете строятся временные павильоны обшей площадью более 1000 кв. м, в которых располагаются представительства всех факультетов и служб университета. Школьники проводят в университете целый день. В течение дня они знакомятся с факультетами и службами университета в павильонах, совершают экскурсии по корпусам, аудиториям, библиотекам, общежитию, центру искусства, музыки и театра, спортивным площадкам и т.д. Всем дарятся небольшие подарки с эмблемой университета – ручки, футболки, бейсболки и т.д., среди которых обязательно присутствует сумка, в которую можно складывать все полученные брошюры и проспекты. Предусмотрен обед школьников в университетской столовой.

Как и в случае с мероприятием «Зайди в кампус», «Лекции кампуса» планируются заранее. За месяц посылаются пригласительные письма в школы, которые дублируются телефонным звонком. На основе ответов школ составляется расписание посещений, чтобы распределить их равномерно по всем дням недели. В том случае, если школа не может приехать на «Лекции кампуса», она может посетить университет в любое другое время учебного года по предварительной договоренности. Однако в этом случае визит будет более сокращенным – школьники смогут посетить только два факультета и лишь некоторые из вспомогательных служб. Если же по каким-либо причинам школа не может посетить университет и в течение года, то в школу могут приехать представители университета.

«Лекции кампуса» знаменуют собой начало еще одного мероприятия – «Игра кампуса», которая длится до апреля следующего года. Школьники могут записаться на игру во время своего визита в университет. Игра, проводящаяся по Интернету и имеющая несколько уровней, имеет своей целью познакомить школьников со структурой университета, его целями и функциями. В ходе игры участники должны выполнить часть заданий, например, представить себя ректором университета или руководителем какой-либо службы и описать свои функции как поодиночке, так и группами, перейти на более высокие уровни и выиграть наибольшее количество очков. Победителей игры ждет ценный приз (например, в 2003-2004 году призом была поездка на Мальту на одну неделю с курсами обучения английскому языку), который вручается в апреле на мероприятии «Зайди в кампус».

На этом цикл мероприятий по маркетингу заканчивается и начинается новый цикл с создания плакатов и брошюр на следующий учебный год.

Следует отметить, что кампания по маркетингу, начавшаяся в 1999 году, привела к значительным результатам. Прием студентов в Калабрийский университет увеличился. В данный момент университет работает на пределе возможностей своей структуры, абитуриенты – подают больше заявлений, чем количество мест. Успех маркетинговой кампании Калабрийскогo университета комментируется как на национальном, так и на международном уровне.

**Заключение**

Интернационализация международных связей, глобализация и увеличение интеграции оказали заметное влияние на сферу высшего образования. Увеличение числа иностранных студентов, объема краткосрочной мобильности в высшем образовании, а также мобильности рабочей силы поставило вопросы о сравнении и признании дипломов различных стран и выработке определенной стандартизации структуры образования. Поставленные вопросы нашли свое отражение в Болонском процессе, который в числе прочих вопросов призван привести к единой системе (условно выраженной бакалавр – магистр – доктор наук) структуру высшего образования присоединившихся стран и, сохраняя и поддерживая разнообразие содержательного наполнения дипломов, разрешить вопрос об их взаимном признании присоединившимися странами.

В то же самое время процессы глобализации и интернационализации и повышение мобильности студентов, подкрепленные Болонским процессом, изменили конкурентную среду в сфере высшего образования. Повысилась конкуренция университетов в области привлечения новых студентов, как на национальном, так и на межнациональном уровне и, как следствие, увеличилась открытость университетов внешнему миру, появилась необходимость создавать и поддерживать собственную репутацию, а также распространять информацию о себе и собственных услугах потенциальным потребителям. Другими словами, в университетах стала появляться функция маркетинга и связей с общественностью.

Подводя итоги работы, можно сделать выводы, что маркетинг и связи с общественностью в сфере высшего образования имеет особую функцию. Они направлены, прежде всего, на укрепление отношений с потенциальными потребителями в долгосрочном периоде путем создания хорошей репутации и доверия по отношению к себе, двух основных ресурсов для поддержания длительного успеха на рынке. Конкретными мерами в данном направлении служат улучшение качества услуг для наиболее полного удовлетворения потребностей студентов, создание доверительных отношений с отдельными агентами в целях привлечения, как новых студентов, так и финансовых ресурсов, а также создание и развитие положительного образа университета для укрепления его репутации.

**Литература**

1. Векслер А. ПР вузов: что, кому, зачем и как.// Советник. 2005. №6.
2. Горбунов Ю.А. Маркетинг в сфере высшего образования: пример университета Калабрии.// Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №5.
3. Панкурхин А.П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке// PR в образовании. 2004. №1.
4. Сагинова О.В.// Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы.// www.marketologi.ru.
5. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия и тенденции // Маркетинг образовательных услуг. М.: МЭСИ. 2002.
6. Шевченко Д.А. Особенности маркетинга образовательных услуг.// Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4.