

2. Тюрина, В. А. Эмоциональный интеллект как составляющая профессиональной компетентности курсантов высших учебных заведений МВД Украины / В. А. Тюрина // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: материалы II Международной научно-практической конференции 23-24 октября 2014г. – Т. 1/ под ред. С. Л. Иголкина. – Воронеж : ВЦНТИ, 2014. – С. 77–82.

*Игнатович Е. С., Сергеева Ю. И.*

Республиканский институт высшей школы, Минск, Беларусь

*Ignatovitch A., Sergeeva J.*

National Institute for Higher Education, Minsk, Belarus

УДК 37.032:008:378.1

## **ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ КАФЕДРЫ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ**

### **THE ADVERTISING STRATEGY PLANNING OF THE CHAIR AT THE INSTITUTIONS OF SUPPLEMENTARY ADULTS EDUCATION**

*Государственная сфера дополнительного образования взрослых выполняет важную социально-экономическую функцию по переподготовке и повышению квалификации кадров для экономики страны. Для кафедры как отдельной структурной единицы учреждения образования создание практикоориентированных образовательных программ, активных форм и удобных условий обучения становится недостаточным для привлечения потребителей образовательного продукта. Снижение объемов государственного финансирования учреждений дополнительного образования ставит актуальные вопросы планирования рекламных стратегий кафедры с целью продвижения коммерческих образовательных программ в ситуации возрастающей конкуренции на рынке дополнительного образования.*

*Ключевые слова: кафедра; учреждение дополнительного образования взрослых; имидж; менеджмент; маркетинг; рекламная стратегия; информационные технологии.*

*The state field of supplementary adults' education performs an important social and economic function for retraining and improving the skills of personnel for the country's economy. For the chair as a separate structural unit of the educational institution, the design of practice-oriented educational programs, active forms and convenient learning conditions become insufficient to attract consumers of the educational product. Reducing the amount of state funding for the institutions of supplementary education makes it important to plan advertising strategies for the chair in order to promote commercial educational programs in the situation of increasing competition in the market of additional education.*

*Key words: chair; establishment of supplementary adult education; management; marketing; advertising strategy; information technology.*

Актуальность проблемы планирования рекламной стратегии кафедры заключается в том, что в Беларуси в сфере дополнительного образования взрослых пока еще только формируется профессиональный подход к разработке и реализации рекламных кампаний по продвижению их образовательных продуктов. Вместе с тем, в последние несколько лет на отечественном рынке дополнительного образования взрослых появилось много новых участников. На этом фоне государственные учреждения образования имеют преимущества, поскольку их названия знакомы и эти организации ассоциируются с

гарантированным качеством предоставляемых образовательных услуг. Однако, изучение деятельности кафедр отечественных государственных учреждений дополнительного образования взрослых в части разработки и реализации рекламных стратегий, позволяет сделать вывод, что немногие коллективы задумываются о разработке комплексного организационно-экономического механизма планирования продвижения образовательного продукта, основанного на определении своих конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

С точки зрения маркетинга, продуктом кафедры учреждения дополнительного образования взрослых является образовательная программа, предназначенная для удовлетворения потребности в повышении квалификации и переподготовке. Современный подход к организации рекламной деятельности требует, чтобы кафедра занималась изучением запросов потребителей и продвижением созданных образовательных продуктов через планирование рекламного процесса. В основе организации рекламной деятельности кафедры лежит стремление к более качественному, чем у конкурентов, удовлетворению потребностей своих целевых аудиторий. Таким образом, в основание разработки рекламной стратегии продвижения образовательных услуг кафедры должна быть взята клиентоориентированность и идея изучения социальных ожиданий целевой аудитории, где главную роль играет изучение мнений потенциальной аудитории через обратную связь [1]. В настоящее время проведение опросов целевой аудитории значительно упрощается благодаря различным IT сервисам. Также обязательным становится обработка и анализ информации о результатах обратной связи с целевой аудиторией.

Рекламные стратегии кафедры зависят от профессиональной репутации и имиджа кафедры учреждения дополнительного образования взрослых, значимым компонентом формирования которых являются отзывы слушателей, завершивших обучение по конкретным программам. Отзывы имеют важное значение для выбора программ профессиональной подготовки следующим набором слушателей. Создание и поддержание позитивного имиджа выпускников, выстраивание сети контактов с ними – необходимая составляющая рекламной стратегии кафедры.

Созданию у целевой аудитории интереса и системы положительного восприятия кафедры как центра подготовки высококвалифицированных профессионалов, будет способствовать участие кафедры в выставках, круглых столах, конференциях или других интеграционных профессиональных событиях с вузами, общественными организациями, властью и бизнесом, другими сейкхолдерами как в своей стране, так и за рубежом. В процессе такой деятельности у целевой аудитории происходит оценочная интерпретация деятельности кафедры, формирование эмоционально-позитивного отношения между преподавателями и слушателями [3].

Задачей кафедры, как субъекта рынка образовательных услуг, является создание информационного пространства о своей деятельности, интересного и содержательного для целевой аудитории, а именно - наличие актуальной, достоверной и полной информации по видам и содержанию учебных курсов и программ. Сегодня для кафедр существует проблема своевременной информированности целевых аудиторий о новых образовательных продуктах. Размытие информации из-за большого количества разнообразных сайтов по образованию; низкое качество рекламных кампаний кафедр; отсутствие поисковой оптимизации сайтов; недостаточная разработка сайтов отдельных учреждений дополнительного образования взрослых приводит к тому что для набора групп зачастую используются традиционные административные ресурсы, что значительно упрощает задачу набора бюджетных групп, но является неэффективным в плане отбора групп на коммерческие программы. Альтернативными возможностями по информированию и коммуникациям с целевыми группами обладают популярные социальные сети.

Если кафедра заранее не планирует рекламную деятельность, то ее проекты зачастую носят хаотичный и случайный характер. Это снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу. Проведение любой рекламной кампании требует планирования и подготовки. Разработка и реализация рекламной стратегии кафедры имеет выраженный циклический характер. Рекомендуется следующая последовательность действий (рис.) [4].



Критериями экономической эффективности рекламной стратегии кафедры могут стать [2]:

- соотношение затрат на осуществление рекламных мероприятий и доходов от реализации коммерческих образовательных продуктов кафедры;
- рост числа слушателей;
- увеличение целевой аудитории кафедры в социальных сетях;
- партнерские отношения с представителями бизнеса, ориентированных на подготовку профессионалов по образовательным продуктам кафедры;
- эффективное партнерство с лидерами мнений и контактными аудиториями, включая СМИ, министерства, выпускников и пр.;
- популярность кафедры в плане обучения представителей отдельных социальных, профессиональных и возрастных групп.

Организация рекламной деятельности кафедры становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности учреждений дополнительного образования взрослых, их успеха на рынке. В настоящее время растет понимание важности вопросов организации рекламной деятельности на уровне кафедр. Реализация стратегии их рекламной деятельности нацелена на закрепление имеющихся конкурентных преимуществ, на формирование новых преимуществ в будущем, на информирование рынка, привлечение потенциальных слушателей, формирование и поддержание ее репутации в образовательном пространстве и на рынке труда [3].

#### Список использованных источников

1. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bit.ly/2CYyi3B>. – Дата доступа: 10.09.2018.
2. Бокарев, Т. Оценка эффективности рекламных компаний. Электронный ресурс, 2002. [Электронный документ]. – Режим доступа: [www/promo.ru/effectl.htm](http://www/promo.ru/effectl.htm) – Дата доступа: 10.09.2018.
3. Муравьев, В. Б. Управление имиджем выпускающей кафедры вуза. Вестник РЭА, №2(38), 2011. С. 51-57. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bit.ly/2OqsH7s>. – Дата доступа: 10.09.2018.
4. Шишко, В. И. Алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bit.ly/2MBunZO>. – Дата доступа: 10.09.2018.