МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

РЯБЦЕВА
Анастасия Геннадьевна

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Дипломная работа

Научный руководитель –
старший преподаватель кафедры
технологий коммуникации
и связей с общественностью
И. П. Шибут

Допущена к защите
«__» _____ 2022г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью,
_____Лукьянюк Юлия Николаевна
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ 3

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ 4

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK 5

ВВЕДЕНИЕ 6

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ..... Ошибка! Закладка не определена.

1.1. Составляющие бренда УВО и преимущества его использования ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1.2. Специфика образовательных услуг как объекта продвижения..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1.3. Стратегии и инструменты продвижения бренда.. **Ошибка! Закладка не определена.**

ГЛАВА 2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ .... Ошибка! Закладка не определена.

2.1 Исследование рынка образовательных услуг Беларуси и анализ конкурентов..... **Ошибка! Закладка не определена.**

2.2 Анализ бренда факультета журналистики БГУ.. **Ошибка! Закладка не определена.**

2.3 Рекомендации для продвижения бренда факультета журналистики..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... Ошибка! Закладка не определена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ..... Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЯ..... Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 79 страниц, 60 источников, 12 приложений и 3 рисунка.

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА, БРЕНДИНГ, ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ, ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ.

Объект исследования – технологии продвижения бренда учреждений высшего образования.

Предмет научного исследования – технологии продвижения бренда факультета журналистики БГУ.

Цель данной работы – определить степень развития технологий продвижения бренда учреждений высшего образования (на примере факультета журналистики БГУ) и предложить дальнейшие направления развития.

Методы исследования: анализ научной литературы, наблюдение, мониторинг, индукция, анализ, синтез, метод сравнения и метод моделирования.

Полученные результаты и их новизна: выявлены сущностные характеристики понятий «бренд» и «бренд университета»; выделены преимущества формирования и развития бренда для организаций; рассмотрены особенности и проблемы продвижения бренда в сфере образовательных услуг; выделены методики продвижения бренда; исследован рынок белорусских образовательных услуг и проведён конкурентный анализ; проведён анализ брендинговых коммуникаций факультета журналистики БГУ; даны рекомендации по повышению эффективности продвижения бренда факультета журналистики БГУ.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать основой для дальнейшего изучения бренда факультета журналистики БГУ и корректировке методов его продвижения.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность её выполнения.

Рябцева А.Г.

_____

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 79 старонак, 60 крыніц, 12 дадаткаў і 3 малюнкі.

БРЭНД УНІВЕРСІТЭТА, БРЭНДЫНГ, ВЫШЭЙШАЯ НАВУЧАЛЬНАЯ ЎСТАНОВА, ТЭХНАЛОГІЯ ФАРМАВАННЯ І ПРАСОЎВАННЯ БРЭНДА, ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ.

Аб'ект даследавання – тэхналогіі прасоўвання брэнда ўстаноў вышэйшай адукацыі.

Прадмет навуковага даследавання – тэхналогіі прасоўвання брэнда факультэта журналістыкі БДУ.

Мэта дадзенай працы – вызначыць ступень развіцця тэхналогій прасоўвання брэнда ўстаноў вышэйшай адукацыі (на прыкладзе факультэта журналістыкі БДУ) і прапанаваць далейшыя кірункі развіцця.

Метады даследавання: аналіз навуковай літаратуры, назіранне, маніторынг, індукцыя, аналіз, сінтэз, метад параўнання і метад мадэлявання.

Вынікі працы і іх навізна: выяўлены існыя характарыстыкі азначэнняў «брэнд» і «брэнд універсітэта»; вылучаны перавагі фармавання і развіцця брэнда для арганізацый; разгледжаны асаблівасці і праблемы прасоўвання брэнда ў сферы адукацыйных паслуг; вылучаны методыкі прасоўвання брэнда; даследаваны рынак беларускіх адукацыйных паслуг і праведзены канкурэнтны аналіз; праведзены аналіз брэндынгавых камунікацый факультэта журналістыкі БДУ; дадзены рэкамендацыі па павышэнні эфектыўнасці прасоўвання брэнда факультэта журналістыкі БДУ.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць глебай для далейшага вывучэння брэнда факультэта журналістыкі БДУ і карэктаванню метадаў яго прасоўвання.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Рабцава А.Г.

_____

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 79 pages, 60 sources, 12 appendices and 3 drawings.

UNIVERSITY BRAND, BRANDING, HIGHER EDUCATION INSTITUTION, TECHNOLOGY OF BRAND FORMATION AND PROMOTION, FACULTY OF JOURNALISM.

The object of research is the technology of brand promotion of higher education institutions.

The subject of scientific research is brand promotion technologies of the Faculty of Journalism of BSU. The purpose of this work is to determine the degree of development of brand promotion technologies of higher education institutions (using the example of the Faculty of Journalism of BSU) and to suggest further directions of development.

Research methods: analysis of scientific literature, observation, monitoring, induction, analysis, synthesis, comparison method and modeling method. The results obtained and their novelty: the essential characteristics of the concepts "brand" and "university brand" are revealed; the advantages of brand formation and development for organizations are highlighted; the features and problems of brand promotion in the field of educational services are considered; brand promotion methods are highlighted; the market of Belarusian educational services is investigated and a competitive analysis is carried out; the analysis of branding communications of the Faculty of Journalism is carried out BSU; recommendations are given to improve the effectiveness of brand promotion of the Faculty of Journalism of BSU.

The results of the diploma research have practical significance. They can become the basis for further study of the brand of the Faculty of Journalism of BSU and adjustment of methods of its promotion.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Ryabtseva A.G.

_____

ВВЕДЕНИЕ

Образование – традиционно одна из важнейших сфер деятельности человека и общества, определяющая облик будущего. Оно решает то, каким будет наша ближайшая реальность, какие специалисты будут заниматься самыми разными вопросами, какие воззрения у них будут на общественное развитие и собственную сферу деятельности.

В более ранние периоды истории образование не могло играть такой глобальной роли, так как было доступно далеко не всем людям. В нынешних условиях, когда образование в том или ином варианте доступно большинству жителей планеты Земля, оно имеет по-настоящему определяющее значение. Этим объясняется интерес к проблемам образования не только со стороны непосредственно академического сообщества, но и коммерческих структур, ранее не осуществлявших образовательные проекты.

Профессиональное сообщество заинтересовано в том, чтобы из учебных заведений выходили высококлассные специалисты, поэтому оно старается всячески участвовать в жизни образовательных учреждений, находя наиболее перспективные кадры для себя.

Исходя из этого, мы понимаем степень взаимосвязанности между бизнесом и образованием. Очевидно, что между ними происходит взаимодействие не только на уровне кадров, но и на уровне обмена опытом и отдельными инструментами.

Образование активно использует в своей деятельности те элементы бизнеса, которые могут пригодиться в реализации академических программ. Отметим также, что существует научные дисциплины, которые основаны на изучении бизнеса как сферы деятельности, отдельных его элементов и методик. Таким образом, практики из бизнеса перетекают в образовательную сферу естественным путем через изучение и анализ.

Существующее экономическое положение отличается значительной степенью коммодификации и коммерциализации. Даже те вещи, которые ранее были исключительно социальной прерогативой, постепенно приобретают те или иные черты товара. Исключением не стало и образование.

Постепенно в образование приходят практики, которые были свойственны товарам коммерческих структур, в том числе и технологии продвижения.

Это не случайно, так как к выбору учебного заведения многие абитуриенты подходят как потенциальные потребители продукта. Рассматривают различные его стороны, сравнивают его с собственными

потребностями, проводят анализ других предложений и в конце концов приходят к окончательному варианту.

В таких условиях особенно актуальным становится изучение технологий продвижения брендов образовательных учреждений.

Объектом данного исследования являются технологии продвижения бренда учреждений высшего образования, предметом научного исследования – технологии продвижения бренда факультета журналистики БГУ.

Цель данной работы – определить степень развития технологий продвижения бренда учреждений высшего образования (на примере факультета журналистики БГУ) и предложить дальнейшие направления развития.

Для достижения этой цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. проанализировать спектр значений термина «бренд» в современной науке, определить отличительные характеристики продвижения услуг и обозначить проблемы, возникающие в рамках построения брендов образовательных услуг;
2. выделить ключевые стратегии и инструменты брендинга;
3. провести анализ рынка образовательных услуг и методик их продвижения;
4. провести анализ бренда факультета журналистики БГУ, описать подходы факультета журналистики БГУ к продвижению в офлайн- и онлайн-пространстве;
5. оценить эффективность системы брендинга факультета журналистики БГУ и привести список рекомендаций по оптимизации.

Наиболее полезными при подготовке данной дипломной работы оказались следующие источники: *“Prospective students perceptions of university brands: an empirical study”* Р. Беннета и Р. Али-Чоудури, «Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата» Е. А. Пономаревой, «Брендинг: учебник для бакалавров» И. Я. Рожкова и В. Г. Кисмеришкина, «Маркетинг образовательных услуг» О. В.Сагиновой, «Брендинг» А. В. Колика.

Эмпирической базой работы стала деятельность белорусских учебных заведений в области брендинга и продвижения в офлайновом и онлайновом пространстве. В ходе исследования мы опирались на сайты высших учебных заведений и их подразделений (факультет журналистики БГУ; факультет философии и социальных наук БГУ; факультет истории, коммуникации и туризма ГрГУ; факультета межкультурной коммуникации МГЛУ), а также их аккаунтов в социальных сетях.

В исследовании использовались такие общенаучные и эмпирические методы, как: анализ научной литературы, наблюдение, мониторинг, индукция, анализ, синтез, метод сравнения и метод моделирования.

Структура дипломной работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы и 12 приложениями.

Первая глава «Теоретические аспекты продвижения бренда учреждения высшего образования» рассматривает научные подходы к изучению форм продвижения брендов учебных заведений высшего образования. Определяется значение бренда для современного учебного заведения, обозначается понимание термина в контексте данной работы, рассматриваются преимущества подхода к продвижению высшего учебного заведения через построение и развитие собственного бренда. Разбираются различные аспекты продвижения сферы в услуг как таковой, что важно в контексте данной работы в связи с тем, что образование также является услугой, появляется пространство для проведения параллелей с другими сферами. Приводятся возможные проблемы при построении бренда учебного заведения, а также обозначаются наиболее эффективные стратегии и инструменты брендинга как сферы деятельности в целом.

Во второй главе «Рекомендации по повышению эффективности брендинговых коммуникаций факультета журналистики БГУ» проводится исследование сферы образовательных услуг с точки зрения брендинга и продвижения, анализируется деятельность в публичной сфере как факультета журналистики БГУ, так и конкурентов, проводится мониторинг публикаций, позволяющий обозначить преобладающее мнение по деятельности университетов, бренд факультета журналистики БГУ анализируется по модели Р. Беннета и Р. Али-Чодури, рассматриваются механизмы продвижения бренда факультета журналистики БГУ как в офлайн-, так и в онлайн-форматах. По итогам проведенных исследований, приводится список рекомендаций по оптимизации продвижения.

Полный объем работы составляет 57 страниц, список использованных источников включает 60 наименований.