

разнообразие флоры и фауны Республики Беларусь (факультет естествознания); тренинги по арт-терапии (факультет психологии) и др.

Интересные идеи организации рекламных кампаний обычно просты и очевидны. Нестандартный подход к решению проблемы является залогом успешности результата. Привлечение абитуриентов в педагогический вуз через неформальное знакомство студентов различных факультетов с профессиональными возможностями родного университета поможет более эффективно проводить ежегодную приемную кампанию.

Литература

1. Минский городской ресурсный центр по профориентации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minskgrc.by>
2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг. – Дата доступа: 23.03.15.

PR-технологии в сфере образования

М. В. Евланов, III курс

Научный руководитель – Л. С. Ковальчук, преподаватель

В современном мире любое учреждение образования предоставляет разнообразные образовательные услуги. Учреждения образования конкурируют между собой с целью привлечения большего числа обучающихся (абитуриентов). Для того чтобы одерживать уверенную победу в этой конкуренции и необходимы PR-технологии [1; 3].

PR – технологии или мероприятия PR предполагают «связи с общественностью», то есть основной функцией данных технологий является установление взаимосвязи между общественностью и какой-либо организацией, в частности, учреждением образования. [2; 4].

Применение PR-технологий предполагает обязательное прохождение нескольких этапов: 1. Начальный этап. На данном этапе необходимо выделить следующие компоненты: цель (зачем ее необходимо проводить?), задачи (что мы можем получить в итоге?), PR-команда (кто будет проводить?) и время реализации (когда запланированный проект воплотится в жизнь и тем самым начнет давать результаты проделанной работы). Одним из главных компонентов, перечисленных выше, является PR-команда, на плечи которой и ляжет ответственность за проведение всей работы и осуществление поставленных целей. Численность этой команды не должна быть большой. В нее должен входить человек, обладающий умением создавать тексты

различной направленности, владеющий навыками работы с сайтом и во многих компьютерных программах, специалист по финансам и, конечно же, представитель администрации для принятия важных решений в ходе осуществления программы (чаще всего это глава учреждения, который и подбирает всю PR-команду). Время реализации программы зависит от масштабов всей кампании, а ее задачи могут меняться на протяжении ее осуществления [3].

2. Организационный этап. Здесь необходимо разработать план PR-кампании. Для этого можно применить классическую модель плана, в основе которого лежит формула: RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Research (исследование) предполагает изучение нормативных документов, информационных писем органов управления образованием, анализ рынка образовательных услуг; проведение наблюдений, экспериментов, опросов с целью выявления общественного мнения о требуемых и оказываемых образовательных услугах. Action (действие) – здесь необходимо четко определить, на какие целевые аудитории будет направлено каждое из запланированных мероприятий и кампания в целом. Communication (реализация PR-программы) – здесь можно использовать различные мероприятия, такие как: PR в прессе (размещение статей и каких-либо сообщений в прессе), Интернет – PR (сайт учреждения образования или личный сайт преподавателя, на которых помимо основной информации можно разместить мастер-классы преподавателей, информацию о перечне предоставляемых услуг и т. д.; сильным PR ходом на данном этапе будет участие в различных образовательных выставках или ярмарках). Evaluation (оценка эффективности) – правильно оценить эффективность всей проделанной PR-кампании часто очень сложно, а порой и вовсе невозможно, в связи с этим можно дать оценку отдельным компонентам. Наиболее подходящими в сфере образования методами оценивания PR-действий можно считать опросы, которые могут быть разосланы по почте или размещены на сайте учреждения [3].

3. Практический этап в применении PR-технологии предполагает осуществление практической части PR-технологий, то есть здесь будет весьма уместно проведение в учреждении образования конференции, различных общественно полезных мероприятий (акций), в том числе и благотворительных, что в свою очередь получит общественный резонанс и тем самым поможет PR-команде, ответственной за продвижение всей кампании, воплотить в жизнь поставленные цели [3].

4. Завершающим этапом применения PR-технологии выступает итоговый этап, который предполагает проведение комплексного анализа деятельности: анализируется каждый проведенный этап, выявляются его положительные и отрицательные стороны, вырабатываются новые стратегии по совершенствованию технологии в целом и корректируются недостатки.

PR вполне рассматриваются как одна из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания,

расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом. Следовательно, знание специфики применения PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций [1; 3].

Литература

1. Цыркун, И. И. Инновационное образование педагога: на пути к профессиональному творчеству : учеб.-метод. пособие / И. И. Цыркун, Е. И. Карпович. – Минск : БГПУ, 2011. – 311 с.
2. Демчук, М. И. Высшая школа в стратегии инновационного развития Республики Беларусь / М. И. Демчук. – Минск : РИВШ, 2006. – 300 с.
3. Вифлеемский, А. Б. PR-технологии в образовании / А. Б. Вифлеемский. – Режим доступа: <http://pr-obr.narod.ru>. – Дата доступа: 23.10.2014.
4. Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании и зачем это нужно?) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus-lit.com>. – Дата доступа: 23.10.2014.

Место и роль монархий в современной политико-территориальной организации общества

В. В. Клевжиц, III курс

Научный руководитель – Н. Л. Стреха, ст. преподаватель

Тема места и роли монархий в современном обществе по-прежнему является актуальной. Изучение этого вопроса предусмотрено программами учебных предметов «История», «География», «Обществоведение». Учащихся всегда интересует, почему в современном просвещенном обществе сохранилась такая архаичная, по их мнению, форма государственного правления. В своем отношении к монархии люди делятся на две группы – сторонников и противников. Сторонники выступают за сохранение традиций, говорят о монархии, как о символе государства, основе общества. Противники указывают на утрату реальной власти большинством правящих монархов, нежелание налогоплательщиков содержать бутафорские династии, единственными функциями которых являются представительские, благотворительные, культурные.

Монархия (от греч. *monarchia* – единовластие) – такая форма государственного правления, при которой верховная государственная власть полностью или частично