

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

**А.В. Вотинцев, М.Ю. Самакаева**

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ  
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Монография

Екатеринбург – 2014

**УДК 378.1**  
**ББК Ч 448. 0**  
**В 79**

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, профессор **Л.Н. Земерова**  
(Уральская государственная консерватория им. М.П. Мусоргского)  
кандидат педагогических наук, доцент кафедры  
музыкального образования **И.Ю. Горская**  
(Уральский государственный педагогический университет)

**Вотинцев А.В., Самакаева М.Ю.**

**В 79 Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения:** монография/ А.В. Вотинцев, М.Ю. Самакаева; ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2014. – 108 с.

ISBN 978-5-8295-0325-3

Рекомендовано Ученым Советом ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» в качестве научного издания (решение № 336 от 30.12.2014).

В монографии обосновывается потенциал специальных событий в создании позитивного имиджа и позиционировании высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Издание адресовано преподавателям и студентам высших учебных заведений, а также руководителям учреждений дополнительного художественного образования.

ISBN 978-5-8295-0325-3

**УДК 378.1**  
**ББК Ч 448. 0**

© ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». 2014

© Вотинцев А.В., Самакаева М.Ю. 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ .....	10
1.1. Сущность и содержание понятия «позиционирование высшего учебного заведения».....	10
1.2. Специальные события как средство PR-деятельности ВУЗа на рынке образовательных услуг.....	24
ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ.....	40
2.1. Характеристика PR-деятельности и позиционирования ФГБОУ ВПО «УрГПУ».....	40
2.2. Опытная работа по выявлению эффективности специальных событий в позиционировании института музыкального и художественного образования.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	95

## ВВЕДЕНИЕ

Современная ситуация на рынке образовательных услуг характеризуется повышенной конкуренцией среди высших учебных заведений. Это связано, прежде всего, с уменьшением числа абитуриентов, причиной которого стало снижение рождаемости в 90-е годы XX века, и большого количества вузов, предлагающих аналогичные специальности, направления и профили, что значительно осложняет выбор института для абитуриентов. Не менее важным фактором является и слабо сформированное у потенциальных абитуриентов представление о специальностях (направлениях, профилях), которые предлагает ВУЗ. Также важную роль в выборе вуза абитуриентами играет его имидж и степень позиционирования на рынке образовательных услуг, что подтверждают в своих исследованиях Е.А. Каверина, В.В. Меньшикова, С. Миллер, В.Г. Петелин и другие.

Практика показывает, что сегодня, многих абитуриентов отталкивает перспектива получения образования в педагогическом университете, несмотря на широкий спектр предлагаемых направлений и специальностей, и сформированную научно-техническую базу. Причина данного явления в низком престиже профессии учителя в современном обществе, отсутствии быстрого карьерного роста, недостаточном уровне заработной платы и т.п. В связи с этим, педагогические вузы вынуждены осваивать несвойственную для них сферу деятельности – позиционирование своей деятельности через использование специальных событий для формирования благоприятного имиджа среди целевых аудиторий, о чем свидетельствуют научные исследования последних лет (Е.А. Каверина, Н.Р. Кельчевская, В.Г. Петелин и др.).

Организация специальных событий как средство позиционирования различных организаций выделилась в самостоятельное профессиональное

направление коммуникационной деятельности в середине XX века. В настоящее время происходит процесс дальнейшей профессионализации сферы событийных коммуникаций. В Европе и США деятельность в сфере событийных коммуникаций является серьезно организованной индустрией: существуют профессиональные ассоциации (ISES), специализированная отраслевая пресса. Активная профессионализация данных отраслей происходит сейчас и в России. Профессия специалиста по корпоративным коммуникациям (специалист по связям с общественностью, рекламе, event-менеджер) проходит все стадии институционализации, востребована работодателями и необходима для компетентной организации событий во всех секторах и на всех уровнях – в экономике, политике, культуре, спорте; в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, в том числе и в образовании.

В современной научной литературе различные вопросы в области технологий позиционирования учреждений (компаний, организаций) рассмотрены в работах С. Блэка, Д. Траута, Э. Райс, И.А. Быковой, О.А. Даниленко, В.В. Ермакова, Ю.П. Лукашина. Научный интерес к проблеме стратегического маркетингового управления подтверждают труды зарубежных и отечественных ученых (Д. Аакер, И. Ансофф, Ж.Ж. Ламбен, М. Мак Дональд, Дж. О'Шонесси, М. Портер, В. Хруцкий). Однако эти исследования большей частью посвящены вопросам позиционирования учреждений и компаний средствами менеджмента в таких профессиональных отраслях, как промышленность, экономика, культура, сфера продаж. В то же время в системе высшего образования применение менеджмента специальных событий только начинает пользоваться популярностью. Так, например, различные аспекты маркетинговой деятельности вуза рассматриваются в научных исследованиях С. Добрыднева, Н.Р. Кельчевской, А. Панкрухина, В.Г. Петелина, Н. Платоновой, О. Сагиновой, И. Христофоровой и др.

Вопросы менеджмента и практики организации специальных событий описаны в работах А. Назимко, Г.Л. Тульчинского, А.В. Шумович, У. Хальцбаура, Э. Йеттингера, М. Сондера и др. В теории менеджмента «специальное событие» входит в понятийный аппарат событийного маркетинга и является его основным рабочим элементом. Событийный маркетинг – это деятельность по анализу, планированию и воплощению специальных событий, основанная на стратегиях позиционирования и развития субъекта. Однако, большинство учебных заведений ведет эту работу лишь на «подсознательном» уровне, не используя накопленный в теории менеджмента опыт организации данного вида деятельности и не проверяя её эффективность.

Сложившаяся сегодня на рынке образовательных услуг ситуация подтверждает необходимость выделения каждой высшей школы среди конкурентов. Наиболее успешно эту деятельность вуз может осуществлять средствами событийного маркетинга, т.к. имеющаяся практика показывает, что позиционирование высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг способствует притоку абитуриентов в вуз. Однако в настоящее время в специальной научной литературе фактически нет методических рекомендаций для внедрения данной практики в систему высшего образования.

Исходя выше изложенного, можно обозначить следующие сложившиеся **противоречия**:

– между необходимостью педагогических ВУЗов представлять широкий спектр образовательных услуг в различных видах специальностей и недостаточным позиционированием их на рынке образовательных услуг;

– между изученностью вопросов применения специальных событий в сфере менеджмента и маркетинга учреждений культуры и бизнеса и их недостаточной разработанностью применительно к сфере высшего образования;

– между возросшими объективными требованиями к процессу организации специальных событий как средства позиционирования педагогического вуза и отсутствием методического обеспечения проверки их эффективности.

Обозначенные выше противоречия определяют актуальность **проблемы** научного обоснования эффективности специальных событий в позиционировании высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг, в формировании позитивного имиджа у потенциальных потребителей. Данное исследование осуществлялось на примере PR-деятельности ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» (в целом) и Института музыкального и художественного образования и кафедры художественного образования (в частности).

#### **Задачи исследования:**

1. Уточнить содержание понятий «позиционирование», «специальное событие» применительно к деятельности педагогического ВУЗа.
2. Охарактеризовать основные направления работы PR-деятельности и дать классификацию специальных событий, осуществляемых в педагогическом ВУЗе.
3. Выявить критерии и показатели оценки специального события с позиции его результативности в позиционировании вуза на рынке образовательных услуг.
4. Опытным путем проверить эффективность специальных событий с позиции повышения конкурентоспособности Института музыкального и художественного образования УрГПУ на рынке образовательных услуг.

#### **Методологической основой исследования** послужили:

– основные положения теории управления организацией (В.В. Ермаков, Г.Р. Латфуллина, В.В. Репин, К.М. Ушаков, П.В. Шеметов и др.);

- основные положения теории управления образованием (М.В. Артюхов, М.Н. Берулава, М.А. Гончаров, Г.Г. Корзникова, Т.П. Шамова и др.);
- основные положения концепции развития высшего профессионального образования (Е.М. Белый, И.Б. Романова, Т.П. Шамова и др.);
- основные положения теории маркетинга в сфере культуры (Д.Л. Зрелых, В.И. Слободчиков, Г.Л. Тульчинский и др.);
- основные положения теории маркетинга образовательных услуг (С. Мамонтов, М. Лукашенко, О. Морозова, А. Панкрухина, М. Самохина, Д. Шевченко и др.);
- основные положения теории маркетинга и маркетинговых коммуникаций (Д. Аакер, У.Ф. Арене, М.Ф. Вейголд, Х. Кафтанджиев, Ф. Котлер, А.К. Нордстрем, Х. Прингл, Й. Риддерстрале, М. Томсон, Д. Траут);
- отдельные научные работы, рассматривающие вопросы организации и проведения специальных событий (И.В. Алешина, О.С. Виханский, А. Назимко, А.И. Наумов, В.Г. Петелин, А.В. Шумович).

Материалы исследования прошли апробацию в течение 2010-2014 г.г. на базе Института музыкального и художественного образования ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». Основные теоретические положения, разрабатываемой в монографии проблемы, обсуждались и получили одобрение на международных и всероссийских научно-практических конференциях (I Всероссийский форум с международным участием «Мы строим свое будущее сами» г. Екатеринбург, 16–18 апреля 2010 г.; V международная научно-практической интернет–конференция, г. Екатеринбург, 25 ноября – 15 декабря 2013 г.; VII всероссийская научно-практическая конференции аспирантов, соискателей, магистрантов и студентов, Екатеринбург, 24-25 апреля 2014 г.) и были опубликованы в ряде научных изданий [29; 30].



Монография состоит из двух глав. В первой главе излагаются теоретические аспекты позиционирования высшего учебного заведения посредством специальных событий, обуславливается роль последних в повышении конкурентоспособности организации. Рассматривается сущность и содержание понятия «позиционирование» применительно к деятельности высшего учебного заведения и существующие на практике подходы к управлению специальным событием, раскрываются возможности специальных событий как средства PR-деятельности вуза на рынке образовательных услуг.

Во второй главе осуществляется анализ внутренней и внешней среды Института МХО УрГПУ, дается классификация специальных событий, проводимых в вузе, приводятся результаты опытной работы.

Данная работа является попыткой освещения одного из возможных аспектов маркетинга высшего учебного заведения.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

## **1.1. Сущность и содержание понятия «позиционирование высшего учебного заведения»**

Получение образования, как общего, так и высшего, является для каждого человека основой для дальнейшей жизни, карьерного роста, социальной ориентации, самовыражения в определенной профессиональной сфере, формирования системы ценностей, поэтому, как указывает В.Г. Петелин, значение вуза для абитуриента (потенциального студента) трудно переоценить. С другой стороны, и перед вузом стоит трудная задача в привлечении наиболее талантливых и самостоятельных студентов.

Практика свидетельствует, что одним из наиболее эффективных способов привлечения таких обучающихся в последние годы является создание привлекательного позиционирования вуза на рынке образовательных услуг. Но это позиционирование не должно быть призрачным, а напротив, быть «естественным», «непринужденным», отражающим всю сущность положительного развития вуза и происходящей работы в нем.

По мнению В.Г. Петелина, позиционирование вуза необходимо выстраивать с учетом российских ценностей, культуры, менталитета, потому что «погоня за заимствованными, осколочными из других культур технологиями образования, бесполезна, так как образование есть одновременно продукт и источник собственной культуры» [97, с. 67].

В науке понятия «позиционирование» было введено в 1955 году английскими исследователями В. Гарденером и С. Леви, которые впервые

упомянули этот термин в своей статье «Продукт и брэнд», обусловив его как «совокупность знаний, предвосхищений и представлений человека об объекте из его окружения» [31, с. 14].

В России это понятие одним из первых ввел в специальную русскоязычную литературу О.А. Феофанов.

В настоящее время существует достаточно большое количество определений понятия «позиционирование». Так, например, толковый словарь Вебстера дает такое определение данного понятия: «Позиционирование – это искусственная имитация или подача внешней формы определённого объекта, особенно личности» [113, с. 306].

В Оксфордском словаре английского языка можно найти следующие определения: «Позиционирование – 1) подобие, схожесть; 2) отражение внешних форм человека или вещи в живописи или в скульптуре; 3) концепция, идея; 4) репутация или характер человека; 5) портрет, отражение; б) представление, описание». Исходя из вышеперечисленного, следует, что позиционирование имеет объективно-субъективную природу: важно не только общественное мнение об объекте, но и средства достижения «схожести» с неким образцом [113, с. 307].

В российской научной литературе позиционирование рассматривается как наиболее доступный способ «распознавания и порождения сложной социальной действительности»; как свернутый текст; как результат «обработки информации», как коммуникативную единицу, «посредством которой можно работать с массовым сознанием» (Г.Г. Почепцов) [102, с. 132]. По мнению Е.А. Блажнова, «позиционирование – это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей». Ученый отмечает, что эмоциональность позиционирования требует «нахождения особенных средств его поддержания: ведь эмоции яркие, но краткосрочны» [14, с. 68].

В конце XX века в условиях рыночной экономики позиционирование становится неотъемлемой частью деятельности любой организации для формирования благоприятного имиджа и установления «слаженных отношений с общественностью» (С.А. Варакута) [23, с. 214].

Таким образом, анализ научной и справочной литературы позволяет рассматривать «позиционирование» как важное явление для современного общества, которое необходимо исследовать неотрывно от объекта (личности, организации и т.п.).

Идеи некоммерческого маркетинга стали закладываться в 60-е годы XX века в США. В 70-80-е годы положения этой теории были проанализированы применительно к вопросам обучения взрослых и повышению квалификации.

Первую развернутую концепцию образовательного маркетинга предложили в ФРГ (Федеративная Республика Германии). Как пишет Стив Миллер, образовательный маркетинг включал в себя несколько направлений: «образование как маркетинговое средство, т.е. применяется для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов и сохранить их, и маркетинг образовательной деятельности, т.е. действия сосредоточенные на продажу образовательных услуг организацией» [82, с. 81].

Понятие «позиционирование вуза» в России появилось сравнительно недавно, в середине 90-х гг. XX века, когда стало понятно, что образование представляет собой услугу, которая наряду с другими обязана удовлетворять потребности общества. В этот период, кроме государственных учреждений, данную услугу стали все больше предоставлять негосударственные коммерческие вузы. Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия «позиционирование вуза».

Термин «позиционирование вуза», тесно связано с вопросами образования, и поэтому требует обоснования ответа на вопрос: образование – это услуга или товар? Так, например, Н.И. Моисеева образовательную услугу

определяет как «товар, нацеленный на преобразование личности – потребителя услуги». Здесь мы видим, что подчеркивается характер рыночных отношений в обществе, услуга выступает как единица купли-продажи, которая должна удовлетворить потребности человека в образовании [83, с. 165]. Видный политик, руководитель Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова, Анатолий Гридчин, уверен, что образование – товар, но особый, с отсроченным сроком пользования. Аргументы: «Приобретая яблоко в магазине, вы его пробуйте и сразу видите, что оно червивое; а когда вы покупаете образование, то только через четыре – пять лет понимаете, что вас обучали не тому» [138]. Иная точка зрения у президента России Владимир Владимировича Путина, который относит образование все же к сфере услуг. Отвечая в декабре 2002 г. в прямом эфире на вопрос одного из преподавателей г. Волгограда, президент страны сказал дословно следующее: «Труд бюджетников должен оплачиваться исходя из качества и объема оказываемых услуг. Не следует платить лишь за то, что организация существует. Деньги должны следовать за услугами» [141].

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что образовательная услуга – это курсы, семинары, лекции, заседания, мастер-классы. Образование как продукт или товар представлено: обучающими системами, видео, кассетами, учебными пособиями, исследованиями и др.

В нашем исследовании образование будет рассматриваться как услуга, представляющая собой деятельность (в данном случае вуза), направленную на обучение других лиц с учетом определенного государственного образовательного стандарта.

В рамках рассмотрения позиционирования вуза, можно столкнуться с несколькими подходами к пониманию данного термина.

Образ и его оценка неразрывно связаны между собой. Практика показывает, что люди оценивают позиционирование вуза через призму

своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентацией, общепринятых норм, принципов. В их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с вузом. Таким образом, позиционирование вуза можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок. Иными словами – это совокупность представлений о вузе и способность человека оценивать существующую ситуацию, объект на основе прошлого опыта (В.Г. Петелин) [97, с. 80].

С другой стороны, позиционирование включает в себя элементы иллюзорности и в то же время реалистичности. «Позиционирование – психический образ, имеющий характер стереотипа», – утверждает Е.Н. Богданов и приводит ряд характеристик, присущих такому позиционированию:

1. Позиционирование – объект идеальный, т.е. существует в сознании людей, поэтому необходимо постоянно исследовать реакции людей на него.

2. Позиционирование представляет собой целостную, непротиворечивую структуру.

3. Позиционирование неустойчиво, а поэтому его необходимо поддерживать [19, с. 54].

Психологический подход, как и схематический, раскрывает грани позиционирования, акцентирует внимание на том, что «позиционирование – целостная структура, система»; «для его построения необходимо умело работать со стереотипами массового сознания» (В.Г. Петелин) [97, с. 81].

Таким образом, можно сделать вывод: правильно сформировавшееся общественное отношение относительно позиционирования вуза надолго фиксирует в его сознании потому, что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а также вуз сквозь призму подготовленных схем. «Учитывая психические характеристики нужно стремиться, чтобы положительная информация о вузе становилась

позитивными стереотипами, вкрапленными в сознание людей», – подчеркивает Е.Н. Богданов [19, с. 55].

Представителями кластерного подхода являются В.В. Меньшикова и Э.П. Утлик. Они выделили наиболее важные представления для возникновения доверия к организации и формирования ее позитивного позиционирования (финансовое положение, отношение к персоналу и др.) Применительно к вузу можно выделить следующие представления позиций, с которых он оценивается:

1. История вуза, его традиции, репутация: «существует долгое время», «в вузе учились известные личности», «этот университет – дорога в жизнь», «сотрудничает с зарубежными университетами».

2. Личность ректора: «во главе стоит умный и солидный, прогрессивный человек».

3. Особенности публицити – рекламной известности: «хорошие отзывы», «немало слышал о нем», «самый знаменитый в области».

4. Социальная деятельность: «бесплатное обучение сирот, инвалидов», «отсрочка от армии», организация социальных проектов.

5. Фирменный стиль: «яркая эмблема», «красивый слоган», «запоминающийся гимн», «восхитительное здание».

6. Этичность деятельности и отношений: «сессию можно самому сдать, не берут взяток», «правила договоров соблюдаются» [80, с. 114].

Данная совокупность образов и представлений об учебном заведении, живущих в сознании людей, – ценный материал для формирования позиционирования вуза.

Наиболее востребованным в современной позиционировании является психосемиотический подход; ученые часто отталкиваются в своих измышлениях от концепции символического интеракционизма. Это можно объяснить тем, что природа позиционирования сложна, и в ней присутствует

как знаковость и символизм, так психологический и коммуникативный компоненты.

«В английском словаре, – пишет Стив Миллер, – есть другая трактовка позиционирования – репутация, лицо, престиж. В российском понимании эти слова не подменяют понятие позиционирование, а скорее дополняют, благотворно влияя на позиционирование субъекта коммуникационных отношений. Поэтому, говоря о позиционировании вуза, мы, так или иначе, затрагиваем вопросы репутации и престижности вуза. Здесь также стоит говорить о социальном аспекте, который присущ позиционированию. Он указывает на социальный статус получившего образование в вузе специалиста. Таким образом, позиционирование и репутация вуза влияют на дальнейшую карьеру и занятие определенной ступени специалистом в обществе. А значит, накоплению профессионального опыта, который впоследствии передается другим участникам социального бытия» [82, с. 89-90].

На наш взгляд, рассматривая феномен позиционирования, нельзя упустить такую его характеристику как эффективность, иными словами, результат, который дает позиционирование для PR-субъекта, в частности для вуза, целью которого, как и любой организации, является формирование эффективного, благоприятного позиционирования, формирующего гармоничные отношения с общественностью. По мнению С. Миллера, «эффективное позиционирование вуза – это позиционирование, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом, формирует символический капитал» [82, с. 91].

Эффективное позиционирование повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Оно привлекает абитуриентов и высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, что способствует повышению уровня преподавания и, соответственно, повышает



профессиональный уровень подготовки выпускников. Это облегчает доступ вуза к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Позиционирование должно быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг. Для хорошо известных вузов задача построения эффективного позиционирования может показаться нетрудной, так как сформированное ранее позиционирование помогает выдержать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на позиционирование вуза. Для формирования позитивного представления о вузе и создания эффективного позиционирования, которое служит одной из составляющих конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, необходима система мероприятий: маркетинг, PR, реклама и др. [114, с. 268].

При формировании эффективного позиционирования, необходимо четко определять, в каком направлении работать, т.е. конкретизировать какой тип позиционирования разрабатывать. В этом случае, необходимо понять из каких элементов состоит позиционирование вуза, т.е. определить его структуру. Наиболее полно структура данного феномена рассмотрена в работах Джека Траута «Позиционирование. Битва за узнаваемость», Эл Райс «Маркетинговые войны», Стива Ривкина «Новое позиционирование» и Н.К. Моисеевой «Основы стратегического управления».

В структуре позиционирования вуза Н.К. Моисеева выделяет 9 компонентов. Выбор этого подхода связан с тем, что он дифференцирует структуру на элементы и позволяет выявить представления аудитории о каждом компоненте, определить проблемы и предложить возможные корректировки. Рассмотрим данные компоненты.

1. Позиционирование образовательной услуги – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает

услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства.

Представления: качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.

2. Позиционирование потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

В данном случае, необходимо рассматривать не представления, а реакцию и оценку потребителей относительно позиционирования вуза.

3. Внутреннее позиционирование организации – это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего позиционирования являются культура организации и социально психологический климат.

Представления: система духовных ценностей, наличие команд КВН и других творческих групп, театра, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии [114, с. 273].

4. Позиционирование ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Позиционирование персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

Представления: профессиональная компетентность – мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка; культура – коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей [114, с. 276].

6. Позиционирование формируется на основе прямого контакта с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» ВУЗа, по которому судят об университете в целом.

7. Социальный – позиционирование организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Представления: бесплатное обучение детей-инвалидов методом дистанционных технологий, бесплатное обучение сирот, отсрочка от армии, взаимодействие с другими структурами социальной системы общества, к примеру, со школами: заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе [114, с. 277].

8. Визуальное позиционирование организации – представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации.

Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого позиционирования вуза, основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного позиционирования. К визуальному позиционированию можно отнести и интернет-представительство, когда Вуз позиционирует себя с помощью сайта.

Представления: символика Вуза имеет давнюю традицию и хорошо запоминаема и известна. На сайте Вуза можно найти полную информацию о вузе, качественно выполненный сайт [114, с. 279].

9. Бизнес-позиционирование – представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-позиционирования вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменение [114, с. 281].

Ограниченность данного подхода, считает Д. Траут, заключается в том, что позиционирование не рассматривается сразу как целое, оно дифференцировано, могут возникать противоречия между представлениями компонентов позиционирования [114, с. 271].

По одной из типологий позиционирования, приведенных Е.Н. Богдановым, по направленности проявления существует позиционирование внешнее и внутреннее. Внешним называется позиционирование, проявляющееся во внешней среде, ориентированное на потребителей образовательных услуг и партнеров. Его дополняет и бизнес-позиционирование, социальное позиционирование, позиционирование ректора, визуальное позиционирование [114, с. 284].

Внутреннее позиционирование формируется как впечатление о работе и отношениях между сотрудниками вуза. Внутреннее позиционирование направлено на преподавателей и студентов. Кроме позиционирования формируются нормы, ценности, характер отношений в вузе. Благодаря эффективному внутреннему позиционированию формируется «сплоченная команда единомышленников», отличающаяся от других организационными структурами, правилами, символикой, новаторством

По целенаправленности PR-деятельности выделяют 2 типа позиционирования: позиционирование естественное и позиционирование искусственное. Первое складывается стихийно в сознании людей, а второе формируется с помощью PR-акций, рекламы. Следует отметить, что необходимо работать над позиционированием так, чтобы оно казалось естественным, т.е. организовать работу над позиционированием таким образом, чтобы общественность не почувствовала навязывания. Позиционирование стоит строить незаметно. Информация о вузе должна учитывать стереотипы общества [114, с. 285].

Требуется много времени и большие усилия, для того чтобы изменить представления людей о плохом позиционировании. Согласно теории

Фестингера о когнитивном диссонансе, представления, идеи и чувства, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Чувствуя потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринять любые действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры позиционирования вуза был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, «массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу вузу: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки» [144].

Позиционирование вуза – важный элемент коммуникационной среды. Он способствует восприятию организации, в частности вуза, в большом коммуникационном пространстве. Задача специалистов по коммуникациям вуза – сконструировать образ, точно попадающий в ментальность той целевой группы, на которую и направлено позиционирование. Кроме того, позиционирование вуза – это визуально-эстетический образ, обладающий рядом индивидуальных признаков, оказывающих с помощью определенных средств воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание, отмечает В.Г. Петелин [96, с. 31].

Формирование позиционирования и проявление его как культурного феномена возможно благодаря специальным мероприятиям или event-marketing, направленным на информирование общественности и организацию события. Событие позволяет объединить людей, а именно целевую группу, в едином времени и пространстве и способствует передаче информации, ценностей, профессионального опыта. Примером подобных мероприятий в вузе могут выступать: дни открытых дверей, публичные

лекции ведущих профессоров и докторов наук, образовательные выставки, фестивали, конкурсы, олимпиады и другие мероприятия.

На наш взгляд, позиционирование российского вуза должно подчеркивать его положительные черты, работать на корректировку действительной ситуации и отражать современные тенденции, а не транслировать, то, чего нет. Бренд и репутация, как символический и социальный капиталы, должны работать на позиционирование, поддерживать его.

Отметим ряд черт, присущих позиционированию вуза, как социально-культурному феномену:

1. Образность. Позиционирование – самостоятельный целостный феномен, имеющий свою сферу воздействия – эмоциональную, а потому воздействует через символы и знаки, создавая целостное благоприятное впечатление о вузе сегодня и завтра.

2. Двусторонняя симметричная коммуникации, т.е. позиционирование вуза не только несет информацию (история, традиции, ценности вуза, современное положение), формируя духовно-ценностную атмосферу, но и направлено на получение обратной связи от потребителей образовательных услуг, государства, общества.

3. Индивидуальность. Подчеркивает необходимые желательные параметры вуза, которые отличают его от других, что позволяет быть конкурентоспособным, привлекать большее количество абитуриентов.

Анализ научной литературы и периодической печати позволяет сделать вывод, что в России появляются тенденции работы над имиджем вузов, над позиционированием образования с помощью PR-деятельности, прямой рекламы и т.п., но работа в большинстве случаев не содержит единой концепции, единой идеи, она разрозненна. Вузы обретают миссию, но никогда ее не транслируют. Мнение относительно позиционирования у руководства вуза может не отвечать существующим потребностям.

Ученые подчеркивают, что позиционирование образования должно иметь социальное содержание. Только в этом случае, принятие позиционирования российской общественностью будет легким, позитивным, быстрым и эффективным. Высшее образование в России, отмечает В.Г. Петелин, является светским, а значит, не обременено идеологическими или религиозными составляющими, есть свобода выбора, поэтому оно может позиционироваться как доступное, формирующее «гибкое» мировоззрение и свободу выбора действий, престижное и социально-востребованное [96 с. 87].

Позиционирование вуза может включать в себя такой компонент как инновации – использование новых технологий, направленных на развитие общества. Социокультурные факторы, влияющие на развитие образования, должны приводить, так или иначе, к изменениям в осознании проблем, стиле мышления, применяемых технологиях, средствах и способах позиционирования, которые становятся «двигателями» процесса становления, преобразования, развития, укрепления, внедрения новой парадигмы в образовательной сфере.

Практика свидетельствует, что позиционирование должно быть адекватно реально существующему образу и должно быть адресовано конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным, так как позиционирование – это «живая» система. Стоит добавить, что при практически идентичных качествах услуг, конкурентная борьба ведется не столько между видами услугами, сколько между их позиционированиями.

## **1.2. Специальные события как средство PR- деятельности вуза на рынке образовательных услуг**

Специальные события принято относить к одной из самых результативных коммуникационных технологий, направленных на продвижение вуза на рынке образовательных услуг. Специальные события являются частью событийного маркетинга – системы действий по вовлечению целевых аудиторий в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию их присутствия и эмоций в рамках специального события.

Психологические исследования показывают, что для того, чтобы позиционируемая услуга или товар нашли отклик у целевой аудитории необходимо вызвать у нее положительную эмоцию, и тогда можно быть уверенным, что позиционируемая услуга или товар найдет отклик.

«Идея создания специального события в целях привлечения массового интереса появилась тысячелетия назад – еще римские правители обнаружили два важнейших рычага управления: хлеб и зрелища», – отмечает А.В. Золотова. Новое историческое время изменило объект воздействия: стало необходимым не только прислушиваться к мнению общества, но и соответствовать его требованиям, разумно влиять на его мнения, адаптировать свои планы к его потребностям. А технологический прием, называемый «организованное событие», обладающий «сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию, сохранил свою актуальность и естественно вошел в арсенал PR-технологий» [49, с. 14].

В настоящее время технология организации специальных событий нашла достаточно широкое освещение в специальной литературе, но, несмотря на это, сегодня не существует однозначного и четкого ответа на вопрос, к какой области можно отнести специальные мероприятия.



Распространенным является представление о специальных мероприятиях как об одной из составляющих непрямо́й рекламы, к которой они относятся наряду со стимулированием потребителей, торговых посредников, прямым маркетингом. Многие эксперты (С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина, Д.Р. Росситер, Е.Л. Шекова и др.) склонны считать непрямо́ую рекламу и специальные мероприятия элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Также, существует точка зрения, согласно которой специальные мероприятия находятся «на границе» связей с общественностью и непрямо́й рекламы. С одной стороны, такие акции зачастую предполагают непосредственный контакт с потребителем, и позволяют увидеть реакцию потребителя, с другой стороны – любое событие представляет собой масштабную кампанию по связям с общественностью и нуждается в сопровождении [107, с. 309].

В настоящий момент существует достаточно большое количество определений понятия «специальное мероприятие», которое также называют «специальным событием». Рассмотрим некоторые из них:

1. Специальные мероприятия – это события, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности» (Г.Л. Тульчинский) [116, с. 204].

2. Специальное мероприятие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта (С.А. Варакута) [23, с. 198].

Анализ данных определений показывает, что оба исследователя отмечают схожесть данных понятий. В своей работе мы будем придерживаться широкого понимания этого феномена, данного

И.В. Алешиной, а именно: специальное событие – это «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [3, с. 99].

Поскольку, специальное событие, является эффективным средством коммуникации с целевыми группами, оно обеспечивает публичности и внимание широкой аудитории. Специалист по PR способен превратить специальное событие в значимое для целевой аудитории мероприятие, придав ему эмоциональную окраску. В свою очередь, понимание важности планируемого события общественностью будет способствовать росту ее заинтересованности. Таким образом, «обозначенная ценность мероприятия, нарушив привычный ход жизни, принесет необходимую популярность, привлекая внимание СМИ», – указывает И.Л. Викентьев [26, с. 345].

Очень часто специальное событие «привязывают» к особым корпоративным датам и мероприятиям, т.к. это позволяет удвоить его эффективность, кроме того, появляется широкое поле для творческой деятельности. Например, при выпуске нового продукта компания может провести серию презентаций не только для первичной целевой аудитории, но и для поставщиков, оптовых покупателей, местных административных органов и т.д. Применив творческий подход, например, подарив продукт известной личности, компания закладывает основы положительного имиджа не только своего товара, но и самой организации [26, с. 346].

В научной литературе описываются следующие виды специальных событий:

- информационные: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, пресс-показ, пресс-экскурсия, пресс-дефиле, пресс-турнир, пресс-дегустация;
- деловые: симпозиум, форум, конференция, круглый стол, семинар, встреча и др.;

- церемониалы: церемония Прощания, церемония Открытия/Закрытия и др.; праздничные: День Знаний, День студента;
- благотворительные: благотворительный вечер, благотворительный аукцион;
- имиджевые: светский прием/раут, бал; конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни / Неделя / Год России (например) в Китае;
- корпоративные события (для внутренних аудиторий): День рождения вуза, День первокурсника [52, с. 57-59].

Специальное событие направлено не только на привлечение внимания общественности и СМИ. По мнению Д. Игнатьева, не менее важными целями являются:

- создание, поддержание и развитие позитивного имиджа компании и ее продукта;
- взаимодействие с целевыми общественными аудиториями (в том числе поддержка внутрикорпоративных отношений);
- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии;
- демонстрация степени развития компании, масштабов ее деятельности;
- создание дополнительного источника информации об учреждении [50, с. 209].

Для достижения максимального результата от проведения специального события, должны выполняться определенные требования по его организации, считает Д. Игнатьев. Подготовка специального события должна полностью находиться в компетенции специалиста в сфере менеджмента. В основном работа по организации специального события ведется по трем направлениям:

- творческая часть;
- административная часть;
- работа со СМИ [50, с. 210].

Организация специального события – это кропотливый и трудоемкий процесс, который требует постоянного контроля и высокого внимания к мелочам. Для того чтобы избежать вероятных трудностей и уложиться в сроки, специальное событие, как правило, начинают готовить за три месяца до его начала. Значительная часть работы, в том числе и творческой, ложится на event-менеджера, специалиста по разработке концепции мероприятия, где указываются цели, задачи, содержание и ожидаемый от события эффект, указывает К.В. Антипов. Кроме того, на первом этапе подготовки тщательно прописываются программа и сценарий мероприятия, участники и их роли [136].

Административная часть, считают специалисты в области PR, – самый трудоемкий этап подготовки специального события. Как правило, функции менеджера сводятся к контролю над процессом и согласованию сроков подготовки отдельных элементов события. Как указывает С.В. Антонова, менеджер распределяет задания по специализированным агентствам и отслеживает их выполнение к установленному сроку. В его обязанности также входит определение места проведения мероприятия, времени и продолжительности события. Кроме того, менеджер должен

- контролировать подготовку и оформление предпочтительного помещения (установку освещения, изготовление монтаж и демонтаж декораций, наличие гардеробной и туалетной комнаты, места для курящих, указателей и т.п.). Необходимо составить схему помещения, чтобы обозначить наиболее выгодные места для различных целей: площадку для сцены, декораций, стола для прессы, фуршета, место для видеосъемки, места для музыкантов, баннеров и т.д.;

- проверить установку и работоспособность необходимого оборудования, например звуковой техники, проектора и т.д.;

- составить список приглашенных гостей и проконтролировать своевременное изготовление и рассылку (за две-три недели) приглашений;

– заблаговременно определить зоны ответственности сотрудников, которые будут принимать участие в мероприятии, например ответственных за встречу гостей, работу с приглашенными участниками, работу с прессой, работу техники, чистоту помещения, ответственных по оперативным вопросам и т.д. Если ожидается присутствие зарубежных гостей и участников события, необходимо обеспечить присутствие на событии компетентных переводчиков;

– проконтролировать изготовление необходимой для мероприятия сувенирной и полиграфической продукции [6, с. 10].

Присутствие представителей средств массовой информации на специальном мероприятии также требует внимательной подготовительной работы. Специалист может построить работу со СМИ в несколько этапов:

1. Создание базы представителей СМИ, которых необходимо пригласить на мероприятие.

2. Составление пресс-релиза о данном событии, его рассылка и предварительный «прозвон» по созданной базе, с целью выяснения заинтересованности в тематике события.

3. Приглашение и аккредитация представителей СМИ на специальное событие.

4. Работа по подготовке и контроль над выходом материалов [6, с. 11].

Менеджеру необходимо оказывать СМИ всяческую поддержку в их работе, что будет способствовать «формированию позитивного имиджа учреждения и появлению материалов, где оно (мероприятие) будет представлена в выгодном свете», считает С.В. Антонова, именно поэтому при организации специального мероприятия необходимо уделить особое внимание подготовке сопроводительных материалов для прессы. Составление пресс-кита, где будут изображены подробные материалы о компании, даст возможность специалисту наладить доверительные отношения с прессой. Пресс-кит, кроме того, станет основным источником

информации для представителей СМИ, поскольку будет содержать полную информацию о событии и журналистам не придется тратить время на ее поиски. Соответственно, составляя пресс-kit, менеджер имеет возможность заложить в материалы основные положения, которые он хотел бы увидеть в будущих публикациях [6, с. 11].

Значительно повысить уровень эффективности специального события может присутствие на нем известной личности. Однако перед тем как выбрать наиболее подходящую для этого фигуру, необходимо рассмотреть цели события, предполагаемую атмосферу его проведения и аудиторию. Если выбор сделан, верно, то о событии будут долго говорить и после его завершения. Более того, появляется вероятность увеличить количество публикаций, так как круг заинтересованных в освещении СМИ существенно расширится.

Подготовительную работу также необходимо провести и с приглашенной «звездой»: вместе проанализировать сценарий, определить форму одежды, подготовить речь, выяснить некоторые подробности ее участия в событии. Во время специального события, подчеркивает К.Н. Анкудинов, рядом со «звездой» следует находиться кому-то из сотрудников организации, чтобы в случае необходимости оказать требуемую поддержку в работе [4, с. 139].

В практике позиционирования компании, фирмы или учреждения менеджеры довольно часто прибегают к организации специальных событий. Это вызвано не только желанием привлечь внимание общественности, но и тем, что у компании появляется важное и вполне контролируемое средство распространения информации. Среди специальных событий наибольшей популярностью у PR-технологов пользуются: круглые столы и семинары, выставки, презентации, экспозиции, церемонии открытия, приемы, дни открытых дверей [4, с. 140]. Именно вопросы организации этих специальных событий и нашли подробное освещение в научной литературе (К.Н. Анкудинов,

С.В. Антонова, Е.Н. Борисова, Г.П. Захаренко, В.Г. Петелин, Г.Г. Почепцов, Д.Р. Росситер и др.).

Рассмотрим технологии проведения отдельных специальных событий, наиболее подходящих специфике деятельности высшего учебного заведения в области его позиционирования, более подробно.

Как правило, для того, чтобы привлечь общественное внимание к обусловленной проблеме, компания организует *«круглый стол»*. Учитывая тематику данного события, зачастую компания приглашает для участия соответствующих авторитетных специалистов, которые могут дать профессиональную оценку обсуждаемой проблеме. Когда тема действительно актуальна для сферы деятельности компании или просто интересна обществу, организация *«круглого стола»* приобретает широкий резонанс. Дискуссии, прозвучавшие за *«круглым столом»*, могут натолкнуть представителей СМИ на мысль более глубоко осветить обсуждаемую проблему или организовать особый репортаж (программу) по данной теме. Для журналистов *«круглый стол»* удобен тем, что в одном месте можно получить разнообразные мнения по проблеме и, таким образом, более интересно подать материал.

Присутствие на *«круглом столе»* представителей государственных структур, пользующийся особым авторитетом, общественных лидеров и профессиональных экспертов *«повышает новостную ценность мероприятия, а значит, степень восприятия обсуждаемой темы представителями СМИ и общественностью будет на много выше»*, указывает Е.Н. Борисова. В период *«круглого стола»* руководство организации может представить свою официальную позицию по теме и обсудить ее с другими заинтересованными сторонами, а также получить оценку независимых участников. Все это позволяет найти наиболее эффективные пути решения проблемы, кроме того, выступая в качестве инициатора тематического *«круглого стола»*, компания

существенно повышает свою репутацию и формирует благоприятный имидж [21, с. 15].

В практике организаторы «круглого стола» придерживаются определенного регламента его проведения. В частности, сначала ведущий представляет присутствующих участников друг другу, объявляет повестку дня, определяет очередность выступлений и т.д. Затем, обсуждение проблемы проходит в форме дискуссии. Необходимо оставить время для вопросов и ответов на них представителей СМИ. Для того, чтобы все присутствующие на «круглом столе» были в курсе обсуждаемых проблем, следует заблаговременно подготовить пакет документов и разослать его участникам события. Для представителей СМИ необходимо подготовить пресс-кит, содержащий информацию об актуальности и важности проблемы, список приглашенных участников и докладчиков, официальную позицию компании по проблеме и другие материалы, например комментарии авторитетных людей, которые когда-то высказывались по данной проблеме. По итогам «круглого стола» принимается резолюция, в которой указываются сформированные в его ходе решения, рекомендации отдельным участникам и т.д. На резолюции участники «круглого стола» ставят свою подпись. Важно, чтобы резолюция была сформулирована и подписана в максимально сжатые сроки, лучше всего в тот же день, так как в этом случае она будет иметь новостную ценность для журналистов и общественности. Соответственно, вероятность освещения данного мероприятия в СМИ существенно возрастет [21, с. 16].

Организуя работу по проведению *семинара*, компания определяет перед собой цель, поделится своим опытом и профессиональными знаниями в назначенной сфере с соответствующими группами общественности, повлияв, таким образом, на данную аудиторию. Отношение к компании, которая стабильно проводит семинары, меняется в лучшую сторону, так как, консультируя людей по определенным вопросам, компания получает



репутацию эксперта, более разбирающегося в вопросах своей отрасли. Кроме того, важным моментом при организации семинаров является обратная связь. Во время работы семинара компания собирает информацию от участников о своей деятельности, следит за реакцией делегатов на обсуждение различных проблем и т.д. Проводя консультации общественных групп по обусловленным вопросам, компания приобретает новых сторонников, которые в случае возникновения проблемы по профилю будут обращаться за решением именно к этой организации.

Проведение семинаров интересно еще и тем, что дает менеджеру-специалисту хорошую возможность установить партнерские отношения со СМИ в лице специализированных изданий, программ и т.д. Здесь у компании и представителей СМИ взаимный интерес: журналисты видят в организации компетентный и достаточный источник информации по проблеме, а компания рассчитывает на освещение проводимых ее силами семинаров [4, с. 140].

*Выставка* – уникальная возможность для компании привлечь к себе внимание целевой аудитории, распространить информацию об организации, презентовать продукт. Участие в выставке дает компании и другие возможности:

- провести исследования, например, изучить спрос и потенциальный рынок продукта;
  - установить партнерские отношения с компаниями-участниками, провести переговоры с нужными людьми;
  - получить в СМИ публикации о компании как участнике выставки;
  - повысить уровень известности компании среди общественности
- [48, с. 30].

На первом этапе компания принимает решение об участии в выставке, определяет, как будет выглядеть стенд, что необходимо экспонировать и в каких объемах, выбирает подходящую площадь и наиболее удобное место в

выставочном зале, назначает ответственных за подготовку и планирует бюджет. К началу работы выставки у компании должна иметься необходимая полиграфическая продукция: брошюры, листовки, календари и т.п. Как правило, готовится определенный набор информационных материалов и небольших сувениров, который распространяется среди посетителей выставки. Иногда организаторы выставки готовят тематический каталог, в котором компания-участник представляет свою информацию [48, с. 31].

Подготовка сотрудников, которые будут работать на выставке, один из важнейших моментов организации такого события. Персонал должен уметь презентовать новый продукт, рассказать о его свойствах, преимуществах и т.д. Первый день работы выставки важен с позиции приобретения новых деловых контактов, так как именно в это время выставку посещают руководители организаций или менеджеры высшего управленческого звена. В пресс-центры необходимо распространить пресс-релиз и другие информационные материалы об организации, с тем, чтобы название компании прозвучало в материалах, посвященных работе выставки из СМИ [48, с. 31].

*Презентация* – эффективный способ познакомить общественность с компанией, продуктом, услугой, новыми достижениями, результатами, выходом на новый рынок и т.д. При организации презентации значительное внимание следует уделить работе с прессой, т.к. одна из основных целей ее проведения – получение наибольшего количества публикаций по поводу представляемого объекта. При подготовке презентации важно тщательно проработать концепцию мероприятия, определить ведущего, очередность выступающих, время для вопросов присутствующих, а также фуршета. Присутствие на презентации VIP-персон, звезд шоу-бизнеса обеспечит наибольшее количество публикаций в СМИ, и оставит приятное впечатление у гостей мероприятия. Во время презентации, считает Д.Р. Росситер, среди гостей и представителей СМИ помимо других информационных материалов

необходимо распространить список выступающих на мероприятии и программу вечера. Это позволит журналистам найти удобный момент для того, чтобы получить комментарий от представителя компании или взять интервью [107, с. 305].

*Церемония открытия* во многом является мероприятием имиджа, отмечает Г.Г. Почепцов. Одной из главных составляющих успеха церемонии открытия является присутствие на ней знаменитых личностей. Для компании очень престижно, если ее новый объект открывает важная персона, например, мэр города, министр, курирующий определенную сферу деятельности, звезда шоу-бизнеса и т.д. Кроме того, это высоко повышает интерес к церемонии со стороны общественности и СМИ. Если церемония посвящена открытию социально важного объекта, то, возможно, удастся избежать затрат на приглашение известных личностей, так как для VIP-персоны церемония открытия тоже станет имиджевым мероприятием, при помощи которого знаменитость получит положительную известность. Необходимо подготовить пресс-кит для представителей СМИ, где будет описан объект, цели и история его создания, а также его преимущества, ожидания компании в связи с его открытием и т.п. На церемонии открытия необходимо выделить отдельные места для журналистов, обеспечить условия для их работы. Кроме того, следует позаботиться о наиболее выигрышных местах для фоторепортеров, чтобы фоторепортажи получились максимально качественными [101, с. 421].

Цель проведения *Дня открытых дверей* – познакомить общественные группы с тем, как работает учреждение. День открытых дверей можно устраивать для местного населения, сотрудников или представителей правительственных структур, иностранных делегаций и т.д. Приглашая общественность к себе, компания показывает свою открытость, готовность вести диалог, закладывает основы доверительного отношения к себе и своей деятельности. Визит гостей необходимо тщательно подготовить: написать

сценарий, определить маршрут, выбрать ведущих, обеспечить чистоту посещаемых мест, установить таблички и указатели [101, с. 426].

*Конференция* – достаточно крупное специальное событие, подготовка к которому требует немало времени. Конференция представляет собой выступления докладчиков по определенной теме. Ее цель – обсуждение и решение различных проблем. Иногда обсуждаемые на конференции темы имеют высокую значимость, и тогда с докладами на ней выступают известные люди – руководители государственных структур, ученые, общественные деятели и т.д. Такие конференции широко освещаются в СМИ. Во время конференции могут проходить отдельные мероприятия, например тематические заседания с участием ограниченного круга специалистов, телемосты, «круглые столы» и т.д. Важно тщательно подготовить программу конференции, где будут указаны докладчики, время их выступлений, начало отдельных мероприятий в рамках конференции, номера соответствующих залов, время кофе-брейков и т.д. Такую программу необходимо разослать зарегистрировавшимся участникам.

В последнее время большое распространение получили конференции с использованием современных средств коммуникации. Например, теле- и видеоконференции, конференции с помощью сети Интернет. Такие конференции требуют меньше затрат, но их масштабы ограничены. Поэтому «такие конференции проводят при необходимости оперативно обсудить и решить обозначенные вопросы», – указывает Г.Г. Почепцов [101, с. 429].

*Праздник*, как специальное событие, существует в большом спектре вариантов: участие в праздниках городского масштаба, создание мероприятия к общенациональному празднику, или создание собственного уникального мероприятия. В зависимости от масштабов праздника, будет различаться специфика организации каждого из них. Но в общем, развлекательной части праздника должно быть отведено не менее 80%. Моменты, связанные с рекламируемыми брендом и продуктом, должны быть

в его формате отдельными вставками на фоне яркого зрелищного шоу. Маркетинговый эффект мероприятий подобного плана достигается за счет связи рекламируемой марки с обилием положительных эмоций, получаемых аудиторией. Для того чтобы бренд хорошо «усвоился» аудиторией, он должен органично сочетаться со всеми остальными элементами праздника [101, с. 431].

Как указывает Г.Г. Почепцов, подобные мероприятия и последующее информационное их освещение помогут позиционировать компанию, придать ей статус и известность в нужных кругах, заинтересовать общественность предлагаемыми продуктами и услугами, заявить о себе как о надежном и ответственном игроке рынка. Чем больше данное мероприятие будет обсуждаться и озвучиваться после его проведения – тем лучше, тем больше эмоций свяжется с рекламируемой маркой, причем, не только у людей, которые побывали на мероприятии, но и у остальной публики. «Главное, – подчеркивает В.Г. Петелин, – также как и при планировании остальных элементов специальных мероприятий, помнить об уместности и целесообразности того или иного сообщения, в том или ином контексте или формате» [97, с. 193].

Оценка эффективности позиционирования ВУЗа в рамках продвижения любого объекта – очень сложный и актуальный вопрос, который требует внимательного изучения, поскольку на результативность и продвижение образовательных учреждений средствами событийного менеджмента влияет особая социальная миссия. Во-первых, позиционирование, прежде всего, направлено на увеличение стоимости нематериальных активов вуза, к которым относятся имидж, репутация и др., и здесь еще не отработаны механизмы подсчета и перевода этих величин в точный финансовый эквивалент. Во-вторых, специфика позиционирования вуза в том, что ее результаты несколько отсрочены во времени, трудно зафиксировать результаты в узкий промежуток времени.

Специальное событие в рамках деятельности вуза – это всегда работа на перспективу, на продолжительный результат в виде длительного и качественного пребывания в конкурентной образовательной среде. При оценке эффективности важно знать, что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого (или по отдельности взятого) элемента маркетинговых коммуникаций (будь то выставочная деятельность или связи с общественностью), в большей степени они обеспечивают общий результат. При правильной организации должен возникать синергический эффект, когда общий результат больше чем результат арифметической суммы составляющих элементов. Отсюда еще раз прослеживается и подтверждается необходимость в продуманной, четко организованной деятельности в целом, в которой оптимально учитываются ресурсы каждого элемента событийных коммуникаций.

Понимая данную специфику, перейдем к методам и критериям оценки позиционирования вуза на рынке образовательных услуг:

1. Позитивное присутствие вуза в информационной среде (федеральной, региональной, городской).
2. Наличие хорошего паблисити, высокого индекса цитируемости ключевых персон вуза. Данные результаты определяются с помощью проведения мониторинга и контент-анализа СМИ.
3. Показатель востребованности вуза, стабильный высокий конкурсный бал.
4. Присутствие вуза в различных рейтингах.
5. Высокая степень узнаваемости и лояльности. (Данные результаты требуют проведения специальных маркетинговых исследований целевых аудиторий).
6. Высокий уровень продаж образовательных услуг.

Таким образом, анализ научной литературы в области менеджмента и маркетинга позволяет сделать следующие **выводы:**

Позиционирование – это важное явление для современного общества, которое необходимо исследовать неотрывно от объекта (личности, организации); самостоятельный целостный феномен, имеющий свою сферу воздействия, представления об организации как о субъекте деловой активности.

Специальные события, есть явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства.

Наиболее подходящими специфике деятельности высшего учебного заведения в области его позиционирования являются следующие специальные события: *информационные* (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-дефиле, пресс-дегустация, пресс-турнир, *деловые* (форум, симпозиум, конференция, семинар, круглый стол, встреча и др.) *церемониальные* (церемония открытия/закрытия, церемония прощания и др.), *праздничные* (день знаний, день студента), *благотворительные* (благотворительный аукцион, благотворительный вечер), *имиджевые* (светский прием/раут, бал; конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни / Неделя / Год России (например) во Франции), *корпоративные* события (для внутренних аудиторий: День первокурсника, День рождения вуза).

Все указанные специальные события требуют комплексного и продуманного подхода на основе маркетинговых исследований с учетом социальной специфики сферы образования и соблюдением высоких стандартов маркетинговой, имиджевой, репутационной стратегий развития вуза. Следовательно, возникает потребность в наличии службы или специалиста, организующего и курирующего коммуникационную деятельность вуза.

## **ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

### **2.1. Характеристика PR-деятельности и позиционирование ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»**

История УрГПУ началась 25 августа 1930 года, когда был открыт Уральский индустриально-педагогический институт. Спустя два года он получил название Уральский педагогический институт, а еще через год – Свердловский государственный педагогический институт (СГПИ). Под этим названием он просуществовал почти 60 лет. В 1981 году за достигнутые успехи в подготовке кадров для народного образования и в связи с 50-летием со дня основания СГПИ был награжден орденом «Знак Почета».

В 1991 году СГПИ переименован в Уральский ордена «Знак Почета» государственный педагогический институт, в 1991 году – Уральский государственный педагогический институт. 21 декабря 1993 года Приказом Министерства образования Российской Федерации за № 524 было принято решение о присвоении институту статуса университета, который впоследствии неоднократно подтверждался успешным прохождением процедуры государственной аккредитации. С тех пор вот уже более 20 лет вуз живет с названием Уральский государственный педагогический университет [119].

Истоком педагогического образования на Урале послужило открытие педагогического класса при 1-й Екатеринбургской женской гимназии. 140 лет назад, в 1871 году, гимназия начала подготовку кадров для сельских и городских начальных учебных заведений и дала Среднему Уралу не одну сотню учительниц, многие из которых оставили заметный след в истории



народного образования. Со временем в здании бывшей женской гимназии расположились некоторые факультеты Уральского государственного педагогического университета, которые занимают его, и по сей день.

Сегодня, в рамках работы эффективного продвижения Уральского государственного педагогического университета на рынке образовательных услуг, можно выделить следующую классификацию проводимых специальных событий, направленных на повышение имиджа вуза, на повышение притока абитуриентов.

В комплексном плане вуза разграничены зоны компетентности всех инструментов специальных событий, так как у каждого из них есть свои задачи и ресурсы. В настоящее время наиболее важными для продвижения вуза являются следующие элементы работы: образовательная деятельность, воспитательная работа, социальное обеспечение, связи с общественностью, гражданско-патриотическая деятельность, выставочная деятельность и профориентационная работа, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль. Рассмотрим эти элементы более подробно:

Университет имеет лицензию на осуществление образовательной деятельности по 150 образовательным программам, в том числе: 99 программ высшего профессионального образования (43 специальности, 44 направления бакалавриата и 12 направлений магистерской подготовки), 4 программы среднего профессионального образования, 7 программ дополнительного образования, 36 программ аспирантуры и 4 специальности докторантуры. В целом это составляет 9 укрупненных групп специальностей и направлений подготовки, что соответствует аккредитационному показателю вуза по виду «Университет». В 2011 году действующая лицензия УрГПУ была переоформлена на бессрочную с указанием в приложениях образовательных программ в соответствии с ГОС и ФГОС ВПО [143].

В 2013 году УрГПУ успешно прошел государственную аккредитацию сроком на шесть лет по четырем укрупненным группам направлений

подготовки бакалавров, семи укрупненным группам подготовки специалистов, трем укрупненным группам направлений подготовки магистров и восьми укрупненным группам по специальностям аспирантуры. По заключению Национального аккредитационного агентства в сфере образования вероятность принадлежности УрГПУ к группе университетов по результатам комплексной оценки 2008 года составляла 1,00 (100%-ая принадлежность).

В настоящее время в университете реализуется более 70 специализаций. По заказу работодателей были открыты такие востребованные специализации, как: «Управление качеством в образовании», «Менеджмент в спорте», «Защита информации и информационная безопасность», «Язык рекламы и бизнес-коммуникации», «Web-технологии в образовании», «Охрана труда», «Издательское дело и редактирование» «Менеджмент в искусстве и художественном образовании» и др. Новые специализации появлялись как в ходе лицензирования новых специальностей, так и открывались на базе уже существующих. Все они зарегистрированы в соответствующих учебно-методических объединениях.

В УрГПУ реализуются 6 программ дополнительного профессионального образования с присвоением дополнительной квалификации, 11 программ профессиональной переподготовки, 42 программы повышения квалификации, в число которых входят программы инновационного характера: «Компетентный подход в обучении», «Инновационные технологии музыкального образования детей и юношества», «Новые технологии психолого-педагогического сопровождения детей с девиантным поведением» и др.

Сегодня УрГПУ – один из ведущих педагогических вузов Уральского региона. В вузе преподают высококвалифицированные педагоги, ведущие ученые и заслуженные деятели науки, культуры и спорта, функционируют 15 научных школ, имеющих международное признание, работает аспирантура и докторантура.

В структуре вуза – 11 институтов и 9 факультетов, 75 кафедр, крупнейший Интеллектуально-информационный центр – научная библиотека, около 10 научно-исследовательских центров и лабораторий, современный учебно-спортивный комплекс. Вуз располагает четырьмя учебными корпусами и четырьмя благоустроенными общежитиями, в которых проживает более двух тысяч студентов, аспирантов и слушателей.

Среди выпускников и сегодняшних студентов университета — герои России, победители российских и региональных конкурсов «Учитель года», общественные деятели, мастера спорта международного класса, заслуженные мастера спорта, чемпионы мира и Европы, Олимпийских игр, солисты ведущих театров России, заслуженные деятели науки и культуры РФ и т. д.

УрГПУ – это уникальная площадка, где каждому студенту помогают раскрыть его индивидуальность. В университете разработана и реализуется авторская концепция воспитательной работы. В 2010 году по результатам участия в сетевом проекте «Инновации в воспитании», реализуемом среди вузов Российской Федерации, УрГПУ был присвоен статус «Опорная инновационная площадка РФ». В 2011 году на основе экспертизы материалов «Разработка, апробация и внедрение систем мониторинга качества “Воспитательная и внеучебная деятельность”» статус УрГПУ как опорной инновационной площадки в сфере воспитательной деятельности был подтвержден. В воспитательном процессе вуза особое внимание уделяется формированию профессиональной мобильности студентов и активизации их творческого потенциала.

Студенты УрГПУ гарантированно получают не только качественное образование, но также большой социальный пакет и дополнительные льготы. Социальная поддержка студентов данного вуза заключается в следующем:

- получение стипендий: академическая стипендия, социальная стипендия, именные стипендии;

- выплата студентам, обучающимся на «отлично», повышенной стипендии (на 50%);
- дополнительные льготы для студентов-инвалидов и для студентов-сирот;
- материальная помощь;
- выплата премий за проявленные успехи в учебной, научной, творческой, спортивной и общественной деятельности;
- в рамках оздоровительной работы – наличие собственного санатория-профилактория и здравпункта; возможность бесплатного прохождения медицинского осмотра, бесплатной вакцинации, 1 раз в год – бесплатного оздоровления в санатории-профилактории университета, 1 раз в три года – бесплатного оздоровления в санаториях Свердловской области;
- создание условий для учебы и полноценного отдыха иногородних студентов – оборудование в общежитиях мест для самостоятельных занятий, оснащенных выходом в Интернет; наличие библиотеки, тренажерных и спортивных залов, создание условий для работы студий и клубов.

По результатам ежегодного мониторинга вузов УрГПУ занимает лидирующие позиции среди педагогических вузов страны. В 2010 году университет стал победителем конкурса «Системы качества подготовки выпускников образовательных учреждений профессионального образования» среди вузов Российской Федерации. Университету вручены дипломы лауреата Межрегионального конкурса «Лучшие высшие учебные заведения Урала – 2010» и конкурса «Национальный знак качества».

Также немаловажным является опыт УрГПУ в международном взаимодействии с высшими учебными заведениями ряда стран. Совместная научно-исследовательская деятельность с зарубежными партнерами, безусловно, работает на формирование позитивного имиджа вуза и его позиционирование среди других учебных заведений региона. За последние годы были осуществлены следующие международные проекты: США

(проекты «Глобальное понимание»; «Эффективное управление, финансовое благополучие и устойчивое развитие учреждений высшего образования»); Германия (проекты «20 лет сотрудничества УрГПУ и Академии повышения квалификации учителей земли Баден-Вюртемберг», Академии политического образования и молодежных контактов «Международный форум Бург Либенцелль», «Живое страноведение»; с университетом им. Гумбольта: «Дети с ограниченными возможностями»); Франция (проект «Приоритетные направления физики»); Бельгия (проект «Эквивалентность и эффективность оценивания студентов, признание дипломов»); Швейцария (проект «Политическая лингвистика»); Израиль (проект «IT-Технологии в высшем образовании»; проведен сравнительный анализ оценок качества высшего образования студентами и преподавателями вузов (Екатеринбург УрГПУ и УГМА – Университетский центр Самарии г. Ариэль, Израиль); Китай (проект «Методика преподавания русского языка китайским студентам»).

Большой вклад в формировании позитивного имиджа и успешном позиционировании его в регионе вносит работа двух музеев вуза – «Музея истории УрГПУ» и муниципального музея памяти воинов-интернационалистов «Шурави». Музей истории Уральского государственного педагогического университета открыт 4 ноября 1987 года по инициативе ветеранов, ректората и общественных организаций СГПИ. Его реэкспозиция была проведена в 2000 году в связи с 70-летием вуза. Сегодня это крупное структурное подразделение университета, осуществляющее сбор, систематизацию, хранение и экспонирование документов, вещественных материалов и фотографий, аудио, видеозаписей, раскрывающих прошлое и настоящее СГПИ – УрГПИ – УрГПУ. Музей непрерывно развивается благодаря квалифицированным сотрудникам, поддержке ректора, руководителей структурных подразделений и общественных организаций. В ближайшие годы планируется создание музейного комплекса университета, куда, помимо

музея истории УрГПУ, войдут экспозиции по истории подразделений университета и педагогического образования Свердловской области.

Формирование гражданско-патриотического воспитания молодёжи, включающегося в жизнь любого государства, является особо актуальным в нынешней ситуации в Российском обществе. Происходит это в условиях усиления социальной поляризации, падения духовности и нравственности. Основная задача музея «Шурави», созданного по инициативе членов афганского студенческого патриотического клуба «Авангард» УрГПУ 30 октября 1991 года, сохранить память о солдате Отечества, сохранить от забвения имя каждого, кто честно выполнил свой воинский долг перед Родиной. За 10 лет работы музей сложился как известное учреждение культуры, которое активно развивается. «Шурави» регулярный участник традиционной городской акции «Ночь музеев».

Гражданско-патриотическое воспитание и развитие творческого потенциала молодежи в рамках деятельности Всероссийского сетевого проекта «Инновации в воспитании» удостоили УрГПУ статуса «Опорной инновационной площадки».

В рамках технологии позиционирования, УрГПУ успешно использует комплекс мероприятий, которые характеризуют позицию вуза по следующим направлениям.

Направление гражданско-патриотического воспитания реализуется с помощью Межвузовского фестиваля авторской песни «России сможем послужить», целью которого является поднятие уровня патриотизма у студентов вузов, а также, приглашенных участников фестиваля – абитуриентов. Это ежегодное торжественное мероприятие, одновременно являющееся в регулярно и ярким праздником, и напоминанием молодому поколению о необходимости достойно продолжать «эстафету защиты Отечества».

Направление социального воспитания осуществляется через такие мероприятия, как акция «Жизни – Да», которая ежегодно проводится в рамках реализуемой в Уральском государственном педагогическом университете воспитательной работы и программы профилактики наркомании и других видов зависимостей. Мероприятие можно отнести и к направлению профориентационной работы, так как помимо студентов и преподавателей вузов Екатеринбурга, участие в акции принимают учащиеся общеобразовательных учебных заведений Орджоникидзевского района, а также члены молодежных общественных организаций и объединений.

В рамках социально-воспитательной работы, ежегодно проходит конкурс творческих проектов «Шанс». Основной целью конкурса является сохранение и приумножение нравственных, культурных традиций студенчества, выявление личностных ресурсов для реализации творческого потенциала молодежи и студентов. С 2013 года организована новая номинация «С уважением, Друг», целью которой является формирование у подростков и молодежи мировоззрения, основанного на принципах толерантности, уважения прав человека, гражданской солидарности и готовности к принятию лиц с ограниченными возможностями здоровья как полноправных членов общества.

Уральский государственный педагогический университет регулярно принимает будущих студентов и их родителей на Дне открытых дверей, данное мероприятие в среднем посещает около 600 человек. Желающие, получают консультацию по приему и зачислению в университет, по вопросам подготовки к ЕГЭ и внутренним экзаменам, а также проходят профориентационное тестирование. В рамках «Дня открытых дверей» Музей истории УрГПУ проводит для абитуриентов и их родителей несколько экскурсий по университету.

С целью разработки специального мероприятия «Выставка», был проведен анализ участия УрГПУ в выставках в 2010-2012 гг. Результаты

исследования показали, что в 2010 году, ООО «Статэксперт», специализирующееся на социологических исследованиях, публикации отраслевых каталогов и экономической аналитике, проводило Межрегиональный конкурс «Лучшие вузы Урала – 2010» и конкурс «Национальный знак качества». УрГПУ получил диплом лауреата Межрегионального конкурса «Лучшие высшие учебные заведения Урала – 2010» и сертификат, подтверждающий право использования логотипа конкурса (Приложение 1).

Также УрГПУ получил диплом лауреата Национального конкурса «Национальный знак качества» и сертификат о включении в официальный реестр «Национальный знак качества», подтверждающий право использования логотипа «Национальный знак качества».

Выставка-конференция проходила с 8 по 10 февраля 2011 года в КОСКе «Россия», где УрГПУ представил экспозицию, посвященную экологическому образованию. По итогам выставки-конференции «Экология. Управление отходами» Уральский государственный педагогический университет получил диплом II степени в номинации «Экологическое образование».

29–31 марта 2011 года на XIII межрегиональной специализированной выставке «Образование от А до Я. Карьера» в КОСКе «Россия» университет представил экспозицию «УрГПУ – родоначальник высшего педагогического образования на Урале». По результатам участия в выставке ВУЗ награжден дипломом лауреата в номинации «Образование». Тем самым, можно оценить активную позицию УрГПУ в принятии участия в выставочной деятельности, что, несомненно, положительно влияет на позиционирование вуза.

Сегодня вуз имеет собственный корпоративный стиль, где одним из наиболее ярких элементов является герб УрГПУ (рис. 2.1.1.).





Рис.2.1.1. Герб УрГПУ

Синий цвет фона – цвет Юпитера, который является покровителем науки. Другие значения цвета: интеллект, мир как покой.

Переплетенные узкие стропила – «подпоры». Их встречное движение и перекрест означают две стороны образовательного процесса: учить и учиться. Они также являются символическим аналогом книги, точнее знания сегодняшнего, «открытого» и того, что ещё предстоит освоить. Кроме того, в перекрещивающихся стропилах заложена стилизованная аббревиатура УрГПУ.

Ключи – символизируют умения, мастерство, технологическую и методологическую оснащенность. Семь «свободных искусств» (т. е. научных направлений) обозначены зубцами на бородках ключей: три философских и четыре прикладных.

Лилия – олицетворяет чистоту, свет, а, следовательно, и просвещение, кроме того, рост и развитие. В данном случае она несет и следующую смысловую нагрузку: золотая середина как результирующая между взаимодействующими крайностями или противоположностями.

Трехуровневость в поле герба отражает последовательность в обретении знания:

– нижний уровень стропила: первоначальное обучение азам, особенно просвещение;

– средний уровень ключи: знание как инструмент познания и переустройства мира;

– верхний уровень Лилия как знак Просвещения и Служения.

Флаг представляет собой прямоугольное полотнище синего цвета с соотношением сторон  $2/3$ , вдоль нижнего края, которого на расстоянии в  $1/10$  от ширины полотнища проходят три равные между собой полосы белого, темно-красного и желтого цветов (соответственно располагающихся сверху вниз), общая ширина которых составляет  $1/10$  от ширины полотнища (рис. 2.1.2.).



Рис. 2.1.2. Флаг УрГПУ

В большей синей части полотнища помещено изображение герба, выполненное белым и желтым цветами (аналогичным серебряным и золотым элементам герба). Центр герба приходится на границу первой и второй вертикальных четвертей полотнища, а его верхний край находится на расстоянии  $1/10$  ширины полотнища от его верхнего края.

Габаритные размеры герба составляют в ширину  $1/4$  от длины полотнища, в высоту  $1/2$  от ширины полотнища.

Белый и желтый цвета полос на флаге апеллируют к серебряным и золотым элементам герба соответственно, и являются связующим звеном с ними.

Темно-красный цвет полосы символизирует власть руководителя высшего академического образовательного учреждения и апеллирует к цвету его мантии.

В рамках каждого из видов деятельности Уральского государственного педагогического института могут быть выделены виды специальных событий, которые позиционируют вуз на рынке образовательных услуг. Приведем в качестве примера, лишь некоторые из них, проведенные в 2010 – 2014 годах.

*Информационные* – пресс-конференция, посвященная проведению Уральского педагогического форума по проблемам и перспективам профессионального педагогического образования в Свердловской области. Форум проводился на базе Уральского государственного педагогического университета с целью создания единого педагогического образовательного пространства на территории Свердловской области.

В пресс-конференции принимали участие: Юрий Иванович Биктуганов – министр общего и профессионального образования Свердловской области; Алевтина Александровна Симонова – ректор Уральского государственного педагогического университета; Борис Михайлович Игошев – научный руководитель Уральского государственного педагогического университета.

Также данная пресс-конференция была посвящена таким вопросам, как «Почему вузы и колледжи Свердловской области нуждаются в создании единого педагогического пространства?», «Как это повлияет на качество образовательного процесса в Свердловской области и на внеучебную сторону жизни студентов?», «Что представляет собой модель регионального кластера педагогического профессионального образования?», «В чем особенности и

суть прикладного бакалавриата?», «Какие сетевые формы реализации образовательных программ сегодня актуальны и востребованы?».

Данное мероприятие, несомненно, интересно для общественности и прессы, что в свою очередь позволяет вузу заявить о себе на рынке целевой аудитории.

*Деловые* – круглый стол «Деятельность персонала учреждения в условиях реализации компетентностного подхода в образовании» в рамках II Международной научно-практической конференции «Компетентности и компетенции персонала отраслевых организаций: структура и содержание, технологии развития». Целью данного вида события являлось обсуждение с широкой педагогической общественностью проблем, связанных с реализацией компетентностного подхода в образовании и переходом на ФГОС нового поколения. В ходе работы круглого стола особый интерес вызвало обсуждение проблемы организации подготовки педагогического коллектива образовательного учреждения к реализации ФГОС нового поколения. Кроме того, в процессе дискуссии участники круглого стола определили основные этапы такой подготовки, выявили проблемы управления данным процессом в учреждениях системы образования.

*Выставка-участие* в специализированных событиях достижений сферы образования, науки и культуры – одно из ключевых направлений Уральского государственного педагогического университета.

Вуз ежегодно участвует в региональных специализированных образовательных выставках «Образование от А до Я», «Образование. Работа. Карьера», неизменно экспозиции УрГПУ отмечаются золотыми медалями и дипломами Лауреата за 2010, 2011, 2012, 2013 гг. Кроме того, УрГПУ дважды принимал участие в выставке «Планета EDUKATION» (2010, 2011), а также в образовательных выставках в Кургане, Уфе и других городах. Вуз успешно представил инновационные проекты на Международной промышленной выставке «ИННОПРОМ» в 2010, 2011, 2012 годах. На

выставочном стенде университета были презентованы инновационные проекты учебных подразделений УрГПУ.

*Праздничные* – традиционным видом специального события для вуза стал праздник Дня знаний, который ежегодно приветствует первокурсников и студентов УрГПУ. В качестве лиц группы влияния мероприятие посетили: вице-губернатор Свердловской области, руководитель Администрации губернатора Свердловской области Яков Петрович Силин, в чью миссию входило вручение красного диплома выпускнику УрГПУ (ныне – магистранту), Заслуженному мастеру спорта РФ, двукратному призеру Олимпийских игр, многократному чемпиону России, Европы и мира по плаванию, рекордсмену мира Даниле Сергеевичу Изотову.

В числе почетных гостей торжественной линейки первокурсников УрГПУ присутствовали:

- министр общего и профессионального образования Свердловской области Юрий Иванович Биктуганов;
- заместитель министра общего и профессионального образования Свердловской области Алексей Эдуардович Бубнов;
- заместитель министра физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области Евгений Владимирович Сильчук;
- руководитель Следственного управления Следственного комитета РФ по Свердловской области, генерал-майор юстиции Валерий Юрьевич Задорин;
- заместитель главы Администрации города Екатеринбурга по вопросам социальной политики Михаил Никитович Матвеев;
- глава Администрации Орджоникидзевского района г. Екатеринбурга Олег Львович Лефтон;
- начальник Управления образования Администрации города Екатеринбурга Евгения Леонидовна Умникова;

– депутат Екатеринбургской городской думы Николай Игоревич Антонов.

*Благотворительные* – добровольное вовлечение студентов в общественно-полезную практику, что способствует их социализации в обществе; поддержка студенческих инициатив и реализация проектов, направленных на решение социальных проблем. К числу данных мероприятий относятся: ежегодное проведение праздничной программы, посвященной Дню защиты детей, в Центре социальной помощи семье и детям «Отрада»; активное участие студентов и преподавателей УрГПУ в акции «10000 добрых дел в один день».

Сюда можно отнести и проект «Город без ограниченных возможностей», целью которого является формирование у подростков и молодежи мировоззрения, основанного на принципах толерантности, уважения прав человека, гражданской солидарности и готовности к принятию лиц с ограниченными возможностями здоровья, как полноправных членов общества. В 2012 году проект занял 1 место на Всероссийском конкурсе молодежных авторских проектов, направленных на социально-экономическое развитие российских территорий «Моя страна – моя Россия».

*Имиджевые* – церемония вручения стипендий Губернатора Свердловской области. Стипендия Губернатора Свердловской области вручается ежегодно с 1995 года представителям талантливой молодежи из числа обучающихся в аспирантуре учреждений высшего профессионального образования, академических институтов Уральского отделения Российской академии наук, студентов, обучающихся по программам среднего или высшего профессионального образования, проявивших особые успехи в освоении образовательной программы и исследовательской деятельности. За эти годы в число губернаторских стипендиатов вошли представители всех высших и средних специальных учебных заведений региона: 68 студентов

колледжей и техникумов, 120 студентов вузов и 35 аспирантов, в том числе 23 студента и 4 аспиранта УрГПУ.

*Корпоративные* события (для внутренних аудиторий) – в октябре Уральский государственный педагогический университет ежегодно отмечает День первокурсника. В рамках мероприятия впервые в вузе в 2013 году состоялась «Выставка наших достижений». Праздник был приурочен к 20-летию юбилею вуза в статусе «Университет». В рамках специального события ректор УрГПУ Б.М. Игошев прочел для студентов актовую лекцию на тему «УрГПУ – территория больших возможностей».

При проведении данных специальных событий УрГПУ организует постоянное информационное взаимодействие с федеральными, областными и городскими СМИ: телеканалы (ОТВ, Вести-Урал, 41 Домашний, 10 канал, Ермак, АТН), печатная пресса (Областная газета, Вечерний Екатеринбург, Уральский рабочий, Наука Урала, Орджоникидзевский сегодня, Российская газета, Уральский характер, Спорт-Аншлаг), радио (Город FM, Радио Урала, Радио УрГУ-онлайн), студенческая пресса (газеты «Студик», «Студень», «Студенческая жизнь на Урале», «Школьная жизнь на Урале», спецвыпуск Облгазеты «Новая эра»), информационные агентства (Джастмедиа, Апельсин, АПИ-Урал, Новый регион, АСИ-Урал, ЕАН, Регнум, РИА Новости-Урал, Интерфакс-Урал, Накануне), порталы (Информио, Уралинформбюро, Лента 66, Сайт Е1, Уралвеб, Weburg, Уральский молодежный информационный центр, Allsport) и др.

Как уже было сказано выше, показателями эффективности специальных событий применительно к вузу являются количество учащихся общеобразовательных школ и колледжей, участвующих неоднократно в событии; количество участников, желающих связать свою дальнейшую профессиональную деятельность с вузом; эмоциональное впечатление; количество публикаций, отражающих данное событие в СМИ (общественный резонанс).

В качестве примера, рассмотрим некоторые показатели относительно приведенных специальных событий за период с 2010 по 2013 годы.

Всего в Уральском государственном педагогическом университете за 2010-2011 учебный год было проведено 27 олимпиад, конкурсов, фестивалей и т.д., суммарное количество участников – 2153 человек; за 2011-2012 учебный год – 51 мероприятий и 3217 человек, за 2012-2013 учебный год – 86 мероприятий и 4107 человек соответственно.

Дни открытых дверей УрГПУ в главном учебном корпусе – суммарное количество посетителей в 2010-2011 учебном году – 1245 человек, в 2011-2012 учебном году – 1876 человек, в 2012-2013 учебном году – 2436 человек. В Днях открытых дверей в филиалах и представительствах УрГПУ; в мероприятиях «День абитуриента», «Ярмарка учебных мест», в ярмарках «Мир образования», «Образование и карьера», «Образование от А до Я» и т.п. в различных городах Свердловской области и за ее пределами, в Единых днях открытых дверей на базе Издательского дома Дубровских преподаватели, сотрудники и студенты университета участвовали в 2009-2010 учебном году – 19 раз, в 2010-2011 – 27 раз, в 2011-2012 учебном году – 83 раза, в 2012-2013 учебном году – 92 раза.

- *Широкий общественный резонанс* – большое количество репортажей об УрГПУ на внешних ресурсах: федеральные журналы «Образование: цели и перспективы», «Регионы России»; порталы Информио, Е1, Уралполит.ру, Уральский молодежный информационный центр; газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»; Екатеринбург-ТВ, Е2-Е4.ТВ и др., а также на указанных выше ресурсах.

- *Количество публикаций в СМИ* (см. таблицу 1)



## Динамика роста количества публикаций в СМИ

<b>Наименование СМИ</b>	<b>2010 г.</b>	<b>2011 г.</b>	<b>2012 г.</b>	<b>2013 г.</b>
Теле- и радиовещание	13	23	32	33
Интернет-порталы	228	289	409	1168
Печать пресса, в т.ч. журналы, книги и др.	63	75	54	93
<b>ИТОГО</b>	<b>304</b>	<b>387</b>	<b>495</b>	<b>1294</b>
Общее количество инфоповодов об УрГПУ в СМИ				2480

Из приведенных данных видна положительная динамика количественных показателей по всем направлениям работы.

Однако, несмотря на достаточно большое количество событий, проводимых в университете, не каждое из указанных мероприятий является полноценным средством позиционирования вуза среди школьников – будущих абитуриентов. Для того чтобы пресс-конференция, выставка, праздник и другие указанные мероприятия работали на имидж каждого института, факультета, кафедры и всего университета необходимы следующие условия, широко применяемые в практике менеджмента:

1. Повышение статуса гостей, участников события. Вуз может пригласить своих известных выпускников, знаменитых профессионалов по профильным специальностям вуза или известных ученых.

2. Поддержка проекта различными государственными структурами. Таким образом, демонстрируется значимость события для района/города/региона/страны. При достижении такой поддержки гораздо проще решаются организационные вопросы.

3. Содействие/партнерство, присутствие на мероприятии представителей международных Союзов, Ассоциаций, Клубов, имеющих серьезную репутацию.

4. Создание общественного и международного резонанса, привлечение максимально широкого внимания общественности. Публичная

международная поддержка идеи мероприятия, передача символов события через границы стран, преодоление культурных и национальных границ, формирование интернационального чувства сопричастности, разделения идеи и ценностей события. Например, трансляция этих мероприятий в формате реального времени, так как использование телевидения и Интернета, позволяют привлечь внимание большего количества потенциальных абитуриентов.

5. Приглашение почетных гостей. В данном случае на событие начинает «работать» ресурс бренда персоны. Ценность такого хода заключается в том, что в первую очередь делается акцент на ценности, мировоззренческие взгляды приглашаемой персоны и то, что известная личность разделяет идеи события.

6. Информационная поддержка СМИ. Для эффективного продвижения события необходимо получить поддержку СМИ. Целесообразно работать с теми СМИ, целевые аудитории которых совпадают с целевыми аудиториями события. Также с теми СМИ, которые разделяют идеи и ценности события. Партнерское участие в событиях – это всегда публичное проявление корпоративных ценностей, приоритетов, взглядов, поэтому стоит искать единомышленников.

7. Место проведения. Место, в которое приглашаются гости, может быть определяющим стилистику и регламент всего события. Статус, история, мифология места мощно задают целый спектр контекстов и подтекстов, которые влияют на формирование концепции, настроения и эмоциональные ощущения гостей; дают возможности развития сюжетных линий в сценарии мероприятия, придают особый шарм и колорит всему событию.

Закрытость, доступность места только для избранных, элитарность создают особый ореол, который так необходим для создания образа и информационного шлейфа события, привлечения дополнительного внимания и разжигания интереса. Для статусных мероприятий и особенно

протокольных необходимы статусные места, так как чем выше статус мероприятия, чем больше на нем знаковых персон, тем легче продвигать само мероприятие, инициировать интерес СМИ, получать информационную поддержку и имиджевые дивиденды.

Все это можно отнести к успешным тактическим решениям при организации специальных событий. Данные тактические решения могут быть успешно применены и в рамках высшего учебного заведения.

## **2.2. Опытная работа по выявлению эффективности специальных событий в позиционировании Института музыкального и художественного образования**

Опытная работа по выявлению степени эффективности специальных событий в позиционировании УрГПУ осуществлялась на базе Института музыкального и художественного образования (ИМХО). Данный институт образовался на базе музыкально-педагогического факультета после открытия кафедры художественного образования, основной целью которой являются образовательные услуги студентам по следующим направлениям и профилям: направление 44.03.01 «Педагогическое образование» профили «Дизайн и компьютерная графика в образовании», «Музыкально-компьютерные технологии в образовании», «Хореографическое образование», «Экранные искусства в образовании»; направление 51.03.02 «Народная художественная культура» профили «Руководство любительским хореографическим коллективом», «Руководство любительским театром», «Руководство студией кино, фото- и видео творчества».

Данные направления не являются традиционными для педагогических вузов. Их появление обусловлено расширением сфер услуг в учреждениях дополнительного художественного образования, масштабным развитием современных средств массовой коммуникации, проникновением компьютерных технологий во все сферы общего и дополнительного художественного образования и необходимостью подготовки соответствующих специалистов – преподавателей в области музыкально-компьютерных технологий, дизайна и компьютерной графики, экранных искусств.

Появление новых специальностей потребовало также их позиционирования на рынке образовательных услуг. Если учесть, что подготовка специалистов данных профилей осуществляется и в ведущих

высших учебных заведениях Уральского региона – Уральском федеральном университете, Уральской государственной архитектурно-художественной академии, Уральской государственной консерватории им. М.П. Мусоргского, Российском государственном профессионально-педагогическом университете и других, то формирование положительного имиджа ИМХО у школьников Свердловской области и Уральского региона – будущих абитуриентов УрГПУ – средствами специальных событий является одной из главных задач коллектива ИМХО.

Научной базой для проведения опытной работы стало изучение и анализ литературы по заявленной проблеме исследования; изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность учреждений высшего профессионального образования; обобщение научных авторских позиций по рассмотрению понятий «позиционирование вуза» и «специальное событие»; выявление видов специальных событий; анализ PR-технологий, формирующих имидж учреждений; анализ деятельности Уральского государственного педагогического университета и Института музыкального и художественного образования в области позиционирования на рынке образовательных услуг г. Екатеринбурга.

Сегодня, к специальным событиям Института музыкального и художественного образования, направленным на позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг, можно отнести следующие мероприятия: предметные олимпиады для школьников и учащихся колледжей и вузов по дисциплинам «Сольное пение», «Концертмейстерский класс»; «Дни открытых дверей»; организация просмотров короткометражных кинофильмов, созданных студентами профиля «Экранные искусства» в Доме кино; проведение открытых концертов и выставок силами студентов профилей «Дизайн и компьютерная графика», «Музыкально-компьютерные технологии», «Хореографическое искусство» на базе института и образовательных учреждений города.

Опытная работа включала несколько этапов. В качестве эмпирических методов исследования были использованы опросные методы (беседа, анкетирование), изучение документации УрГПУ и Института МХО, изучение продуктов творческой деятельности учащихся и студентов. Для оценки специального события с позиции его результативности в позиционировании вуза на рынке образовательных услуг были выбраны следующие критерии: количество участников, неоднократно участвующих в мероприятии, количество участников, желающих связать свою дальнейшую профессиональную деятельность с вузом, эмоциональное впечатление, количество публикаций, отражающих данное событие в СМИ (общественный резонанс). Всего в опытно-поисковой работе приняли участие 100 человек из них 50 студентов и 50 абитуриентов.

На констатирующем этапе в ходе изучения характеристики деятельности позиционирования Института музыкального и художественного образования с целью выявления степени влияния проводимых им специальных событий на выбор абитуриентами высшего учебного заведения был проведен опрос обучающихся в УрГПУ студентов. В социологическом исследовании приняли участие 50 студентов ИМХО. Анализ полученных ответов показал следующее. 27% опрошенных посещали специальные события, в частности Дни открытых дверей, неоднократно. 30% респондентов планировали связать свою дальнейшую профессиональную деятельность с вузом. Однако многие респонденты (30% опрошенных) затруднялись ответить на вопрос, «Повлияло ли посещение и участие в мероприятиях вуза (дни открытых дверей, конкурсы фестивали и т.п.) на их решение поступления в УрГПУ (ИМХО).

Для 42% опрошенных основным источником информации при выборе вуза являлись друзья и знакомые. 22 % опрошенных отметили, что именно престиж вуза повлиял на их выбор, а 20% респондентов указали, что знания,

полученные в УрГПУ, дадут возможность дальнейшей самореализации в обществе.

На вопрос, «Каким фактам Вы уделяли особое внимание, получая информацию о вузах» были получены следующие ответы. В передачах по телевидению респонденты отметили – востребованность предлагаемых специальностей (31%), возможность трудоустроиться (28%), престиж студентов вуза (26%); в печатных изданиях – престиж студентов вуза (24%), востребованность предлагаемых специальностей (22%), возможность трудоустроиться (18%).

Отвечая на вопрос, «Можете ли вы назвать 2-3 самых ярких мероприятия за последние 2 года обучения в вузе», 71% опрошенных не смогли перечислить наиболее значимые для них мероприятия и лишь 29% – определились с ответом.

Ответы студентов также показали, что 40% респондентов обсуждают проводимые институтом мероприятия с друзьями, родственниками, коллегами. 49 % опрошенных желают повторно учувствовать в данных событиях. Анализ документации института также показал, что большинство вышеперечисленных специальных событий направлены на внутреннюю среду (обучающиеся, преподавательский состав, персонал университета) и входят во внеучебную деятельность ИМХО. Тем самым, фактически не являются эффективным средством позиционирования на рынке образовательных услуг. Для выполнения данной роли больше подходят международные, всероссийские и региональные фестивали, конкурсы, олимпиады, которые при правильной организации и создают положительный имидж вуза.

Рассмотрим более подробно организацию специального события на базе Института музыкального и художественного образования Уральского государственного педагогического университета на примере ежегодного

международного фестиваля-конкурса художественного творчества «Звездный Олимп – 2014».

Данный фестиваль является традиционным специальным событием, осуществляемым ИМХО и кафедрой художественного образования. Впервые, конкурс проводился в 2009 году на базе кафедры художественного образования УрГПУ в качестве регионального фестиваля мультимедийного творчества. Количество конкурсантов, принимавших участие в конкурсе, составило более 300 человек. Основной контингент участников – образовательные учреждения городов Уральского региона – Екатеринбурга, Серова, Миасса, Нижнего Тагила и Красноуфимска. С 2011 года фестиваль-конкурс приобрел статус Международного и собрал более 400 участников, в 2012 году – 600 участников, а в 2013 и 2014 годах – более 800 конкурсантов. Можно отметить широкую географию конкурса: Германия, Польша, Израиль, Молдова, Украина, Беларусь, Башкортостан, Татарстан. Россия была представлена следующими городами: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Магнитогорск, Челябинск, Миасс, Анапа, Сургут, Оренбург и другими.

Как уже было сказано ранее, данный фестиваль-конкурс проходит ежегодно. Работа организаторов фестиваля-конкурса осуществляется в четыре этапа.

**Первый этап** предполагает деятельность по следующим направлениям:

- Определение целей специального события и постановка задач, так как чем более точно будут определены цели и сформулированы задачи, тем более эффективным будет итог.

В данном случае целью IV Международного фестиваля-конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий «Звездный Олимп – 2014» являлось:



– развитие мотивации и профессиональных интересов детей и молодежи в сфере современных компьютерных технологий и авторского творчества;

– изучение опыта внедрения инновационных технологий в сфере аудиовизуальных цифровых искусств в системе основного и дополнительного образования.

Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории специального события, то есть те группы общественности, на которые направлено специальное событие. Максимально подробное исследование целевых аудиторий также обеспечивает качественную реализацию специального события. Более того, целесообразно создавать буквально словесный портрет представителя целевой аудитории. Чем более образно и разносторонне описан представитель целевой группы, тем более точно будут известны нюансы взаимодействия с ним.

Анализ целевой аудитории специального события (далее фестиваля) позволил выделить следующие группы участников: учащиеся общеобразовательных и специализированных школ, детских музыкальных школ, детских школ искусств, детских художественных школ, средних и высших профессиональных учебных заведений, педагоги.

В свою очередь группы можно поделить на следующие категории:

- учащиеся 1–4 классов общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусств, детских музыкальных школ;
- учащиеся 5–9 классов общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусств, детских музыкальных школ;
- учащиеся 8–11 классов общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусств, детских музыкальных школ и учащиеся средних специальных образовательных учреждений;
- студенты вузов;

- преподаватели общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусств, детских музыкальных школ, средних специальных образовательных учреждений, вузов (возраст не ограничен).

Помимо изучения целевых аудиторий, целесообразно проанализировать потенциальных партнеров специального события, то есть продумать, дать характеристику и составить список так называемых контактных групп и лиц группы влияния (stakeholder).

- Выявление потенциальных целевых аудиторий и потенциальных контактных групп, которые могут стать «реальными» при определении идеи, целей и задач специального события.

Потенциальной целевой аудиторией и контактной группой (партнеры) специального события могут являться: внутрикорпоративная аудитория; политическая, деловая, научная и творческая элита; потенциальные инвесторы; представители органов власти (главы муниципальных образований); редакторы и журналисты ведущих (зарубежных, федеральных, региональных, городских, корпоративных) печатных и электронных СМИ; общественные организации (Благотворительные фонды); профсоюзы; административные структуры; профессиональные сообщества; международные организации; государственные и общественные деятели (лидеры мнений); референтные персоны для целевых групп; эксперты; широкая общественность.

В нашем случае ими были: сам учредитель – Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» Институт музыкального и художественного образования, Управление образования Администрации г. Екатеринбурга, Отдел образования Верх-Исетского района, МОУ Гимназия № 9, Международный благотворительный фонд поддержки и развития культуры и образования «Мир на ладони», Управление культуры города Екатеринбурга.

- Следующее направление работы – это анализ ресурсов, необходимых для проведения специального события и составление всех необходимых информационных баз. К основным ресурсам относятся: *кадровый* (формирование команды проекта, анализ собственного кадрового потенциала, организация работы в рамках аутсорсинга: поиск партнеров и контрагентов для реализации специального события); *финансовый* (анализ предполагаемых затрат, бюджетирование, фандрайзинг); *информационный* (сбор и анализ содержательной, фактологической и др. информации); *технический* (составление технического райдера, поиск, заказ/закупка оборудования, проверка технических мощностей и техники безопасности); *ресурс времени* (важно четко знать временной запас, для правильного тайминга процесса подготовки и проведения события).

На основе данных анализа необходимо сформировать направления работы по специальному событию. Для участников фестиваля было выбрано несколько направлений:

- авторская аранжировка, исполнение в реальном времени;
- авторская аранжировка (в записи);
- авторская музыкальная композиция, исполнение в реальном времени;
- авторская музыкальная композиция (в записи);
- исполнение на электромузыкальных инструментах (исполнение в реальном времени);
- смешанный ансамбль с использованием цифровых или электромузыкальных инструментов;
- видео (клип, документальный фильм, короткометражный фильм, мультипликация, рекламный ролик, слайд-шоу);
- электронная презентация (в области искусства);

- компьютерная графика (цифровая живопись, компьютерная графика, фирменный стиль, дизайн-проект и др.);
- художественная фотография (портрет, пейзаж и др.);
- пластическое моделирование;
- рисунок и живопись;
- авторская хореографическая композиция (видеозапись номера);
- методическое пособие.

**Второй этап** подготовки специального события условно называется «планирование». На этом этапе используются материалы, собранные в ходе различных исследований, и осуществляется календарное и сетевое планирование. Делается медиапланирование. На основе разработанных критериев создается документ, регламентирующий процедуру организации специального события – Положение (Приложение 2).

Разрабатывается концепция специального события, и создаются несколько версий креативных решений. Ведется работа по подготовке общего текста проекта, различных коммуникационных материалов. Разрабатываются и проходят процесс согласования сценарии, речи, тексты буклетов и т. д. Особое внимание необходимо уделить созданию фирменного стиля и визуального сопровождения специального события – полиграфические рекламно-информационные материалы: лифлеты, флаеры, приглашения на событие, программа мероприятия – все это относится к полиграфическим аксессуарам специального события, которые способствуют формированию его визуального образа. В рамках проекта был разработан собственный стиль события и логотип фестиваля-конкурса (рис. 2.2.1.).

Стоит отметить, что приглашение может быть на одну или на две персоны. Для избегания недоразумений необходимо указывать на самом бланке кому предназначается приглашение (Приложение 3).



Рис. 2.2.1. Логотип фестиваля – конкурса

Афиши играют информационно-рекламную роль, сообщая о предстоящем мероприятии и рекламируя организатора. Желательно разрабатывать отдельные афиши для каждого события для идентификации и лучшего запоминания учреждения (компании) (Приложение 4). По возможности необходимо использовать элементы наружной рекламы с фирменной символикой компании: банер, перетяжки, плакаты, наклейки, аэростаты и т.д.

Сувенирная продукция является обязательным атрибутом такого события как фестиваль, конкурс и т.п. В нее входят: значки, ручки или другие бизнес сувениры, которые являются элементами имиджевой рекламы, несущей фирменную символику компании. Для участников и победителей фестиваля-конкурса «Звездный Олимп» была разработана своя форма и стиль сувенирной продукции, включающая в себя дипломы участника, дипломанта и победителя; кубки победителей; пакеты с символикой вуза и рекламной продукцией (Приложение 5).

Разработка концепции события и креативных решений – один из ключевых элементов подготовки. Сам процесс разработки концепции – креативный процесс, в ходе которого задуманное событие становится специальным. Концепция (замысел события) должна стать его стержнем,

основой, на которую нанизываются все его элементы. В процесс разработки концепции самым важным является формулирование идеи и темы события, его названия. Именно в концепции формируется то, что потом должны увидеть и почувствовать гости, пришедшие на определенное специальное событие.

После того как разработана и утверждена концепция специального события, составляется его программа, или сценарий. Разрабатывая сценарий специального события, необходимо уточнить время и место его проведения, состав участников и приглашенных, формат события. Событие должно быть организовано так, чтобы привлечь как можно больше участников, оно должно быть запоминающимся.

Концепция события, его содержательное наполнение и декорирование тесно связаны с финансовой стороной организации специальных событий и вступают в прямую зависимость от бюджета мероприятия. При подготовке специальных событий специалисты работают в рамках ограниченного бюджета, поэтому необходимо составить смету мероприятия, где учесть такие пункты как транспорт, декорирование, производство имиджевой, рекламной, сувенирной продукции, художественная часть и другое.

Для широкого общественного резонанса создается пресс-релиз мероприятия, и приглашаются средства массовой информации.

В процессе подготовки важно не забывать о промежуточных контрольных мероприятиях, включающих контроль, оценку качества и эффективности выбранных решений. Одним из важнейших инструментов координации специального события являются так называемые «контрольные листы» (check list), позволяющие контролировать такие процессы организации, как техническое оснащение и оформление места проведения события, транспортную логистику, кейтеринг, развлекательную часть и прочие. Сегодня для более наглядного представления того, как будет выглядеть специальное событие, разрабатываются графические схемы/планы

помещений, готовятся виртуальные трехмерные картинки помещений, прорисовываются макеты декораций, костюмов участников, элементы декора.

В нашем случае на данном этапе была проведена следующая работа: разработаны нормативные документы мероприятия (положение, смета, приказ и т.п.); разработаны концепция и сценарий события; создан фирменный стиль проекта и выпущена сувенирная продукция; распределена ответственность по проекту и сформирована контрольная сетка мероприятия; произведена обработка заявок и сформирована база участников по номинациям; разработаны технические райдеры сценической площадки.

**Третий этап** относится к осуществлению действий, которые были разработаны на первом и втором этапе, то есть проведение самого события.

Данный этап дополнительно можно поделить на три подэтапа:

- Первый тур фестиваля-конкурса (отборочный) проводился в период с 10 февраля по 23 февраля 2014 года и включал заочную работу членов жюри – просмотр творческих работ, представленных на цифровых или аналоговых носителях.
- Второй тур проходил с 26 февраля по 1 марта 2014 года. Здесь участники фестиваля-конкурса представляли свои работы на базе УрГПУ Института музыкального и художественного образования.
- Третий тур – гала-концерт состоялся 2 марта 2014 года на базе МОУ Гимназия № 9. На нем были представлены творческие работы лауреатов и дипломантов фестиваля, проведены контрольные мероприятия по замеру оценки эффективности данного события (анкетирование, опрос участников) (Приложение 6).

**Четвертый этап** связан с подведением итогов и оценкой эффективности данного мероприятия. На этом этапе организаторов специальных событий, безусловно, волнует вопрос успешности и эффективности мероприятия. Здесь стоит обратить внимание на следующие

аспекты. Во-первых, большинство специальных событий направлено на достижение имиджевых и репутационных задач. Специальные события также решают задачи, связанные с повышением узнаваемости бренда и лояльного отношения к нему, в данном случае имидж института МХО. Для достижения этих задач требуются промежутки времени (и порой достаточно существенные), поэтому оценка эффективности также откладывается. Во-вторых, достижение ранее обозначенных целей порой сложно точно перевести в финансовый эквивалент, поскольку практика подсчета нематериальных активов (к которым и относятся имидж, репутация, узнаваемость бренда) только начинает складываться в отечественной практике коммуникационной деятельности. В-третьих, достижение данных корпоративных задач требует целой серии коммуникационных мероприятий, зачастую одно специальное событие не может достичь стратегического результата, но может способствовать ему.

Для достижения стратегических задач необходим каскад специальных событий и различных коммуникационных действий. Эффективность события также зависит от качества маркетинга события. От того, насколько эффективно продвигалось само событие, достаточно ли были проинформированы и мотивированы целевые аудитории. Наиболее точно оценить результативность события можно, если вначале определить критерии его успешности и методы оценки эффективности.

Для реализации данного этапа на основе ранее изученного теоретического материала были разработаны критерии и показатели, которые позволили установить уровень эффективности специального события, что непосредственно отражается на формировании имиджа учреждения.

Социологическое исследование осуществлялось в три этапа. Первый этап (пропедевтический) включал разработку вопросов анкеты, создание диагностического инструментария для проведения комплексного социологического исследования (Приложение 7). Второй этап (констатирующий)



включал выявление ключевых проблем исследования. Третий этап (аналитический) был направлен на анализ и обобщение результатов социологического исследования.

Основными методами исследования явились: социологический опрос в форме анкетирования; контент-анализ (качественная и количественная обработка результатов исследования); ранжирование; математическая обработка результатов социологического исследования. В социологическом исследовании приняли участие 50 респондентов. Результаты исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Критерий (уровень эффективности специального события)	Показатели в процентах от общего количества участников		
	Высокий (67 – 100%)	Достаточный (34 – 66%)	Низкий (1 – 33%)
Количество участников, неоднократно участвующих в конкурсе		<b>46 %</b>	
Количество участников, желающих связать свою дальнейшую профессиональную деятельность с вузом		<b>45%</b>	
Эмоциональное впечатление		<b>57 %</b>	
Количество опрошенных, желающих поделиться о данном событии с друзьями, знакомыми и др.	<b>96%</b>		
Количество публикаций, отражающих данное событие в СМИ (общественный резонанс)*	<b>4</b>		

\* данный критерий является дополнительным показателем эффективности проведенного специального события и не рассматривается в процентном соотношении.

В результате исследования было выявлено, что 54 % опрошенных принимают участие в данном конкурсе первый раз, что указывает на приток нового контингента, а 26 % – уже принимали ранее участие (рис. 2.2.2.).



Рис. 2.2.2.

Основным источником информации о фестивале-конкурсе являются педагоги образовательных учреждений (56% опрошенных) (рис. 2.2.3).



Рис. 2.2.3.

Количество участников в каждой заявленной номинации, принявших участие в анкетировании, представлено в таблице 3.

Таблица 3.

<b>Номинация</b>	<b>Кол-во участников</b>	<b>%</b>
Авторская аранжировка, исполнение в реальном времени	<b>6</b>	8%
Авторская аранжировка ( в записи)	<b>3</b>	4%
Авторская музыкальная композиция, исполнение в реальном времени	<b>6</b>	8%
Авторская музыкальная композиция (в записи)	<b>7</b>	9%
Исполнение на электромузыкальных инструментах (исполнение в реальном времени)	<b>6</b>	8%
Смешанный ансамбль с использованием цифровых или электромузыкальных инструментов	<b>1</b>	1%
Видео (клип, документальных фильм, короткометражный фильм, мультипликация; рекламный ролик; слайд-шоу)	<b>6</b>	8%
Электронная презентация (в области искусства)	<b>21</b>	28%
Компьютерная графика (цифровая живопись, компьютерная графика, фирменный стиль, дизайн-проект и др;)	<b>7</b>	9%
Художественная фотография (портрет, пейзаж и др.)	<b>2</b>	3%
Скульптура	<b>0</b>	0%
Пластическое моделирование	<b>1</b>	1%
Рисунок и живопись	<b>4</b>	5%
Авторская хореографическая композиция (видеозапись номера)	<b>0</b>	0%
Методическое пособие	<b>6</b>	8%

На основании полученных данных можно сделать вывод, что большинство респондентов принимали участие в номинации «Электронная презентация» (28 %), и наоборот, не пользуются популярностью такие номинации, как «Скульптура», «Авторская хореографическая композиция (видеозапись номера)».

Результаты ответов, полученных на четвертый вопрос, представлены в круговой диаграмме на рис. 2.2.4. Результаты диаграммы свидетельствуют,

что большинство респондентов затрудняются ответить на вопрос: «Повлияло ли их участие в конкурсе на решение выбора профессии и вуза для учебы» (46 % респондентов), однако 45 % опрошенных уверены, что повлияло в положительную сторону.

**4. Повлияет ли Ваше участие в фестивале-конкурсе на дальнейший выбор профессии и ВУЗа для учебы?**

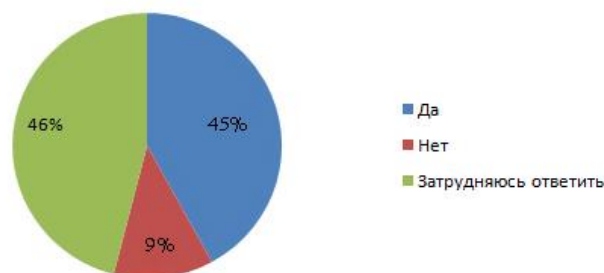


Рис. 2.2.4.

В рамках исследования было определено, рассказывают ли конкурсанты своим знакомым, друзьям об участии в фестивале-конкурсе. Результаты приведены в диаграмме (рис. 2.2.5.). Как видно на рисунке, большинство респондентов (96%) ответили положительно на данный вопрос.

**5. Рассказывайте ли вы своим знакомым, друзьям об участии в фестивале-конкурсе?**



Рис. 2.2.5.

Большинство опрошенных респондентов в данный момент обучаются в музыкальной школе (44 %), что является показателем профессиональной направленности и профориентации (рис. 2.2.6.).

**6. Где вы в данный момент обучаетесь?**



Рис. 2.2.6.

Также в рамках конкурса был произведен опрос участников на предмет удовлетворенности организацией данного события. Участникам предлагалось оценить фестиваль-конкурс по пятибалльной шкале по следующим показателям: тематическая направленность, организация программы участников конкурса; квалификация выступающих, организация мероприятия, желание повторно принять участие. В опросе приняли участие 50 человек. Полученные результаты приведены в таблице 4.

Таблица 4.

Показатели	Результаты в %				
	5	4	3	2	1
Тематическая направленность	71 %	29%	-	-	-
Организация программы участников конкурса	71 %	29%	-	-	-
Квалификация выступающих конкурсантов	57%	43%	-	-	-
Организация мероприятия	57%	29%	14%	-	-

На дополнительный вопрос «Хотели бы Вы повторно участвовать в «Звездном Олимпе» 80 % опрошенных ответили положительно и только 20 % ответили «нет».

На вопрос «Почему хотели бы участвовать в фестивале-конкурсе снова?» от школьной аудитории были получены следующие ответы:

«Интересно выступать перед большой аудиторией».

«Интересно сравнивать свои достижения с достижениями своих сверстников».

«Нравится общаться с ребятами из других ДМШ, ДХШ, ДШИ».

«Нравится защищать свой проект на новой, более компетентной аудитории, чем в школе».

«Есть возможность почувствовать себя педагогом при презентации своего проекта».

Студенческая аудитория также отметила, что просмотр других работ позволяет оценить уровень профессионального обучения в других вузах.

Всего в социологическом исследовании приняло 100 человек из них 50 обучающихся ИМХО и 50 потенциальных абитуриентов (участников фестиваля-конкурса).

После проведения итогового этапа специального события был сделан сопоставительный анализ результатов опросов, полученных на констатирующем и итоговом этапах опытной работы. Эти результаты отражены таблице 5.

Сравнительный анализ результатов показал, что в процессе проведения опытной работы количество конкурсантов, участвующих неоднократно в данном специальном событии (фестивале-конкурсе «Звездный Олимп» увеличилось на 19%. Количество конкурсантов, желающих продолжить свое профессиональное обучение в ИМХО увеличилось на 15%. Результаты по третьему критерию показали, что уровень эмоционального впечатления увеличился на 28%, а количество опрошенных, желающих поделиться о

Таблица 5.

Критерий / Показатель	Уровни	Констатирующий этап, %	Итоговый этап, %
Количество опрошенных, неоднократно участвующих в событии	Низкий (1 – 33%)	27	-
	Достаточный (34 – 66%)	-	46
	Высокий (67 – 100%)	-	-
Количество участников, желающих связать свою дальнейшую профессиональную деятельность (учебу) с вузом (ИМХО)	Низкий (1 – 33%)	30	-
	Достаточный (34 – 66%)	-	45
	Высокий (67 – 100%)	-	-
Эмоциональное впечатление	Низкий (1 – 33%)	29	-
	Достаточный (34 – 66%)	-	57
	Высокий (67 – 100%)	-	-
Количество опрошенных, желающих поделиться о данном событии с друзьями, знакомыми и т.п.	Низкий (1 – 33%)	-	-
	Достаточный (34 – 66%)	40	-
	Высокий (67 – 100%)	-	96

данном событии с друзьями, знакомыми и т.п. (четвертый критерий), увеличилось на 56%, что соответствует высокому уровню.

Таким образом, путем опроса участников фестиваля-конкурса «Звездный Олимп», была получена реальная характеристика эффективности организации специального события, а также произведена оценка настоящего позиционирования института средствами событийного менеджмента.

Анализ PR-деятельности педагогического вуза (в данном случае УрГПУ), подтвердил, что информационные, деловые, имиджевые,

церемониальные, благотворительные, корпоративные мероприятия, проводимые как специальные события, позволяют включить будущих абитуриентов в процесс формирования позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг и способствовать мотивации поступления в данное учебное заведение.

Опытная работа также подтвердила наше предположение, что такие специальные события, как международные, всероссийские и региональные конкурсы, олимпиады и фестивали, обладают потенциалом для повышения имиджа педагогического вуза и являются эффективным средством его позиционирования на рынке образовательных услуг. Условиями реализации потенциала данных специальных событий в повышении имиджа педагогического вуза и его позиционирования на рынке образовательных услуг являются систематичность проведения событий, точность определения его целей и выбора целевой аудитории, учет ее реальных интересов.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВУЗ – это учебное заведение, дающее высшее профессиональное образование и осуществляющее научную деятельность. Их развитие во многом зависит от того, какое место занимает высшая школа в современном обществе и насколько эффективны методы, применяемые в их управлении. Трудности совершенствования учебного процесса, механизмов финансирования, развития новых организационных форм не могут решаться изолированно, так как они представляют компоненты целостной образовательной системы.

Процессы сегментирования потенциальных потребителей образовательных услуг для образовательных учреждений особенно важны. При осуществлении своей деятельности, вузы контактируют с широким кругом общественности. При этом, в процессе позиционирования, вузы должны учитывать общие интересы, иначе целая доля общественности может отказаться от использования предлагаемых данным образовательным учреждением услуг.

Проведенная опытно-поисковая работа показала следующее:

1. Актуальность проблемы поиска и научного обоснования способов позиционирования вуза средствами специальных событий, организуемых с целью привлечения широкого внимания конкретной аудитории к своей деятельности, определяется существующей конкуренцией на рынке образовательных услуг.

2. Содержание понятий «позиционирование» и «специальное событие» применительно к вузу следует рассматривать как важные явления применительно к PR-деятельности педагогического ВУЗа, направленной на формирование у человека совокупности представлений о репутации и престижности вуза; на создание в сознании людей системы образов и оценок на социальный статус получившего образование в данном вузе специалиста

(позиционирование), реализуемой с помощью определенных мероприятий (специальных событий), организуемых с целью привлечения внимания конкретной аудитории и широкой публики к вузу.

3. Специальное мероприятие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта, в данном случае вуза.

4. Критерием положительного позиционирования вуза на рынке образовательных услуг является уровень эффективности специального события, показателями которого выступают: количество (учащихся) участников, неоднократно принимающих участие в событии (конкурсе); количество участников, желающих связать свою дальнейшую профессиональную деятельность с вузом; эмоциональное впечатление; количество желающих поделиться о данном событии с друзьями, знакомыми и т.п.; количество публикаций отражающих данное событие в СМИ (общественный резонанс).

5. В настоящее время технологиям позиционирования в высших образовательных учреждениях уделяется незначительное внимание; существующие в общей практике маркетинга методы позиционирования мало применяются в данных организациях, что обусловлено в первую очередь отсутствием кадрового обеспечения данной области деятельности вузов.

6. Опытная работа зафиксировала положительные тенденции использования специальных событий в позиционировании вуза на рынке образовательных услуг среди будущих абитуриентов (учащихся) и их родителей и показала необходимость дальнейшей разработки проблемы, как на уровне теории, так и на уровне практики и технологий внедрения.

Рассмотрение заявок Фестиваля-конкурса художественного творчества в сфере современных компьютерных технологий и авторского творчества «Звездный Олимп» показал, что многие учреждения дополнительного образования ежегодно становятся его участниками. На вопрос «Что привлекает Вас в этом фестивале-конкурсе?», от педагогов данных учреждений были получены следующие ответы:

«Хочется показать достижения учащихся широкой аудитории».

«На конкурсе гарантирована объективная оценка работ и выступлений участников».

«Нравится деловая и доброжелательная атмосфера».

«Фестиваль-конкурс является своеобразной формой повышения квалификации для педагогов учреждений дополнительного образования».

«Просмотр фестивальных работ пробуждает желание попробовать самому сделать увиденное, стимулирует к творчеству, как детей, так и педагогов».

«Фестиваль-конкурс для учащихся – своеобразная профориентационная проба, возможность убедиться в правильном выборе вида художественной деятельности для дальнейшей самореализации в области искусства».

«Звездный Олимп» дает возможность познакомиться в неформальной обстановке с педагогами, у которых впоследствии будешь учиться, и самим ИМХО».

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что на сегодняшний день возникает необходимость в создании сильной корпоративной культуры образовательного учреждения, в структуру которой должны быть представлены: история и традиции; стиль жизни и стиль общения; наличие яркой, динамичной, интересной корпоративной жизни для укрепления имиджа и репутации вуза. Молодежные аудитории стремятся к насыщенной увлекательной студенческой жизни, наличие таковой – сильный аргумент в пользу выбора образовательного учреждения.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб. : Питер, 2007. 496 с.
2. Александрова Н., Сорокина Е. Продвижение услуг вуза. М. : ЭКСМО, 2010. 163 с.
3. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. : Знание, 2008. 486 с.
4. Анкудинов К.Н. Практические аспекты организации связей с общественностью // Новый мир. 2005. № 2. С. 152-156.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 2009. 519 с.
6. Антонова С. В. Роль СМИ в формировании имиджа вуза // Бизнес и финансы. 2010. № 3. С. 12–15.
7. Арене У., Вейголд М. Современная реклама. М. : Эксмо, 2011. 880 с.
8. Артюхов М. В. Управление образовательными системами: менеджмент, маркетинг, человеческие ресурсы. Новокузнецк: НГУ, 2004. 436 с.
9. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. СПб. : Питер, 2001. 303 с.
10. Белый Е. М., Мингачева Л. Р. Диагностика рыночной устойчивости высших учебных заведений // Фундаментальные исследования. 2013. № 4. С.1172–1175.
11. Белый Е. М., Романова И. Б. Количественная оценка конкурентоспособности образовательных услуг // Маркетинг. 2002 . № 6. С. 66–71.
12. Белый Е. М., Романова И. Б. Принципы формирования товарной политики вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6. С. 45–51.
13. Берулава М. Н. Менеджмент в образовании. М. : Совершенство, 1998. 128 с.
14. Блажнов Е. А. Выставки: общее и особенное. М. : КНОРУС, 2009. 445 с.

15. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 317 с.
16. Блэк С. PR: Международная практика. М. : Издательский дом «Довгань», 1997. 205 с.
17. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости, 1990. 256 с.
18. Богалдин-Малых В. В. Современные методы управления: российская реальность. М. : Интерэксперт, 2002. 216 с.
19. Богданов В. В. Управление проектами. СПб. : Питер, 2004. 608 с.
20. Борисова Е. Н. PR и имидж формирующие технологии // Маркетинг. 2009. № 29. С 17–25.
21. Борисова Е. Н. Структура и функции СМИ // Маркетинг. 2009. № 28. С. 14–17.
22. Быкова И. А. Организационные структуры управления. М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 160 с.
23. Варакута С. А. Связи с общественностью. М. : Инфра-М, 2010. 246 с.
24. Вершигора Е. Е. Менеджмент: учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 1999. 256 с.
25. Веснин В. Р. Основы менеджмента : учеб. пособие для учащихся сред. спец. учеб. заведений. М. : Гном–Пресс : Элит–2000, 1999. 440 с.
26. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 2005. 487 с.
27. Виханский О. С. Менеджмент : учебник для студентов вузов. М. : Экономистъ, 2006. 670 с.
28. Волонд М. С. Имидж компании: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 2009. № 5. С. 45–51.
29. Вотинцев А. В. «Событийный менеджмент в системе высшего образования» //Актуальные проблемы музыкального и художественного образования: материалы V международной научно-практической интернет–конференции 25 ноября – 15 декабря 2013 г.; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 14-18.

30. Вотинцев А. В. «Специальные события: виды и спецификация проведения» // Музыкальное и художественное образование детей и юношества: проблемы и поиски: материалы VII Всероссийской науч.-практ. конференции. 24-25 апреля 2014. Сб. науч. статей. Вып.2.; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2014. С. 32-37.
31. Гарденер В., Леви С. Понятие позиционирования // Разграничение понятия позиционирования. 1955. №5. С. 14–22.
32. Гончаров М. А. Основы менеджмента в образовании : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2006. 480 с.
33. Горкина М. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М. : Альпина Бизнес Букс, 2010. 240 с.
34. Громова А. В. Фокус – групповое исследование эффективных и когнитивных составляющих имиджа компании // PR в гос. структуре. 2005. № 4. С. 18–20.
35. Губкин О. П. СМИ // Большая энциклопедия / гл. ред. В. В. Алексеев. Екатеринбург, 1998. С. 256–257.
36. Гусев Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебно-методическое пособие. М. : Дашков и К, 2010. 516 с.
37. Даниленко О. А. Язык PR // Социс. 2006. № 4. С. 89–98.
38. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб. : Питер, 2000. 832 с.
39. Дахин А. Н. Российское образование: модернизация или развитие? // Народное образование. 2003. № 2. С. 254–260.
40. Дебердеева Т. Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества //Инновации в образовании. 2005. № 3. С. 79–85.
41. Днепров А. С. Имиджмейкинг?! // Витрина. 2007. № 12. С.14–18.
42. Добрыднев С. И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 4. С. 26–31.
43. Дохонцева Е. Н. PR // Маркетинг и реклама. 2010. № 2. С. 24–29.

44. Драмова Е. К. Исследование теоретических аспектов организации связей с общественностью. М. : Смысл, 2005. Т. 1. С. 247–278.
45. Ермаков В. В. Менеджмент организации : учебное пособие. Воронеж: ВГУ, 2005. 246 с.
46. Ерошин В. И. Менеджмент, маркетинг и экономика образования : учебное пособие. Нижний Новгород. : НИМБ, 2004. 526 с.
47. Захаренко Г. П. Выставка – уникальный инструмент маркетинга // Новые технологии продаж. 2010. № 14. С. 27–28.
48. Захаренко Г. П. Продажи на выставке: Бизнес без проблем // Новые технологии продаж. 2010. № 17. С. 32.
49. Золотова А. В. Формирование имиджа через PR технологии // PR в гос. структуре. 2008. № 1. С. 15–23.
50. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public relations. М. : Альпина, 2009. 496 с.
51. Имиджевый PR // Большая энциклопедия / науч. ред. С. В. Новиков. М. : 2004. С. 360–362.
52. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учебное пособие. СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. 184 с.
53. Каверина Е. А. Celebration as a Socio-Cultural Phenomenon and a Communicative Technology // Журнал Сибирского федерального университета. 2009. № 4. С. 455–463.
54. Каверина Е. А. Праздник как социальный и эстетический феномен // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 324. С. 110–116.
55. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : дис. д-ра филол. наук; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. 320 с.
56. Каверина Е. А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 110–116.

57. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М. : Эксмо, 2005. 366 с.
58. Кезин А. В. Менеджмент: методологическая культура : учебное пособие. М. : Гардарики, 2001. 269 с.
59. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. Минск : Гревцов Паблицер, 2008. 384 с.
60. Кельчевская Н.Р. Качественная реклама в современном мире // Качество. Инновации. Образование. 2003. № 3. С. 17-21.
61. Комановский Б. Л. Пропаганда // Энциклопедия. М., 1994. Т. 2. С. 607–619.
62. Кондратьев Э. В., Абрамов Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие. М. : Юнити-дана, 2008. 416 с.
63. Корзникова Г. Г. Менеджмент в образовании : учебное пособие. М. : Академия, 2008. 288 с.
64. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М. : Альпина Паблицерз, 2010. 205 с.
65. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки: Техника участия и коммуникации. М. : Ось-89, 2011. 376 с.
66. Крымов С. М. Методологические основы менеджмента: учебное пособие. Томск : ТГУ, 2002. 348 с.
67. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2004. 374 с.
68. Латфуллина Г. Р. Организационное поведение. СПб. : Питер, 2004. 432 с.
69. Локтионов М. В. Системный подход в менеджменте. М. : Генезис, 2000. 318 с.
70. Лукашенко М. А. PR: теория и практика. М. : Маркет ДС, 2010. 328 с.
71. Лукашин Ю. П. PR технологии в выставочной деятельности // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 6. С. 64–68.
72. Лукашин Ю. П. Связи с общественностью в России // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 3. С. 87–94.



73. Лэйхифф Дж.М. Бизнес - коммуникации. СПб. : Питер, 2009. 590 с.
74. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб. : Питер. 256 с.
75. Мамонтов С. А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №5. С.33–39.
76. Менеджмент (Современный российский менеджмент): учебник / под ред. Ф. М. Русинова, М. Л. Разу. М. : ФПК-ПРЕСС, 1999. 504 с.
77. Менеджмент: учебное пособие / И. В. Лемеш, В. Л. Лунев, Л. Е. Чередникова. Новосибирск, 2003. 516 с.
78. Менеджмент в образовании: опыт, проблемы, инновации / Поморский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ин-т упр., права и повышения квалификации при Главе Администрации Арханг. обл., Высшая школа делового администрирования, Факультет повышения квалификации, Каф. доп. проф. образования ; Архангельск : Изд-во Помор. гос. ун-та, 2004. 472 с.
79. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие. / под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. Н.Новгород : НИМБ, 2004. 246 с.
80. Меньшикова В. В. Социально-психологические основы эффективности деятельности специалиста «паблик рилейшн» // Материалы международной научной конференции «Наука и управление на пороге XXI века». М., 1997. Т. 2. С. 203-212.
81. Меньшикова В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М. : ГУУ, 1998. 24 с.
82. Миллер С. Технология позиционирования ВУЗа. М. : Академия, 2008. 94 с.
83. Моисеева Н. И. Время в нас и время вне нас. М. : Лениздат, 2010. 210 с.
84. Морозова О. А. PR-технологии в создании имиджа негосударственного высшего учебного заведения // PR в образовании. 2005. №1. С. 43–58.
85. Назимко А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007. 224 с.

86. Наумов С. А. Игра как способ представления реальности публичных коммуникаций // Вопросы философии. 2008. № 6. С. 29–42.
87. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. СПб. : Стокгольм, 2005. 279 с.
88. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания М. : Прогресс-Академия, 2011. 464 с.
89. Оглобина Г. И. Введение в науку управления образованием : учебно-метод. пособие. М. : Овента, 2004. 268 с.
90. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М. : ОНИКС : Мир и Образование, 2008. 640 с.
91. Основы продвижения услуг вуза: учебное пособие / под ред. Л.Е. Стровского. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 288 с.
92. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб. : Питер, 2001. 342 с.
93. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Альма-матер. 1997. №1. С. 25–30.
94. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: краткий курс: учебно-метод. пособие СПб. : Питер, 2003. 157 с.
95. Петелин В. Г. Все о ВУЗе. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 94 с.
96. Петелин В. Г. Деятельность образовательных учреждений. М. : Лаборатория книги, 2009. 129 с.
97. Петелин В. Г. Технология формирования корпоративного имиджа вуза. М. : Рипол Классик, 2008. 234 с.
98. Пищулин Н. П. Маркетинг образования: учебное пособие. М. : Жизнь и мысль, 2001. 416 с.
99. Платонова Н. А. Маркетинг в сервисе: учебное пособие. М. : Академия, 2012. 224 с.
100. Портер М. Конкуренция: учебное пособие / под ред. Я.В. Заблоцкого. М. : Вильямс, 2000. 495 с.

101. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов 2-е изд. М. : Рефл-бук, 2008. 624 с.
102. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 2009. 320 с.
103. Прингл Х. Энергия торговой марки: маркетинг событий. Имидж брэнда. Благотворительность. Спонсорство. Паблик рилейшнз. СПб. : Питер, 2001. 288 с.
104. Райс Эл., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб. : ЗАО Издательство «Питер», 2000. 256 с.
105. Репин В. В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация: учебник. М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. 240 с.
106. Романова И. Б. Организация и управление внебюджетной образовательной деятельностью государственного вуза: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ульяновск, 2000. 182 с.
107. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. М. : Бизнес-Информ, 2008. 481 с.
108. Сагинова О. В. Природа и характеристики образовательных услуг // Маркетинг. 2005. №3. С. 57–62.
109. Самойлова В. А. PR-словарь. М. : Издательство МГУ, 1995. 250 с.
110. Самохин М. Формирование брэнда образовательного учреждения // Экономика в школе. 2003. №1. С.24–30.
111. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. М. : Вершина, 2006. 305 с.
112. Тихомирова А. В. Менеджмент: теория и методология. М. : Экзамен, 2000. 432 с.
113. Толковый словарь Вебстер / под ред. А.Н. Кончина и др. М. : Эксмо, 2007. 604 с.
114. Траут Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. СПб. : Питер, 2010. 381 с.

115. Траут Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за умы. СПб. : Питер, 2010. 336 с.
116. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие. СПб. : Лань; Планета музыки, 2009. 496 с.
117. Тульчинский Г. Л. Бизнес в России. Проблема социального признания и уважения. М. : Вершина, 2006. 384 с.
118. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. СПб. : Лань; Планета музыки, 2009. 544 с.
119. Уткин Э. А. Курс менеджмента: учебник для вузов. М. : Зерцало, 2000. 448 с.
120. Ушаков К. М. Развитие организации: в поисках адекватных теорий. М. : Сентябрь, 2004. 192 с.
121. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е издание. СПб. : Питер, 2008. 736 с.
122. Хальцбаур У., Э. Йеттингер. Event-менеджмент. М. : Эксмо, 2007. 384 с.
123. Хасси Д. Стратегия и планирование. СПб. : Питер, 2001. 418 с.
124. Христофорова И. В. Управление маркетингом: учебное пособие. М. : Техпроект, 2003. 185 с.
125. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие по маркетингу для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 1999. 528 с.
126. Чемезов С. М. Педагогический университет: способы развития и привлечения ЦА. Екатеринбург : Уральский институт коммерции и права, 2012. 215 с.
127. Шамова Т. И., Третьяков П. И., Капустин Н. П., Управление образовательными системами. М. : Академия, 2006. 395 с.
128. Шапиро В. Д. Управление проектами: учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 1998. 610 с.

129. Шарков Ф. И. Паблиц рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Деловая книга, 2007. 304 с.
130. Шевченко Д. А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг. 2002. №10. С. 7–14.
131. Шевченко Д. А. Особенности маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4. С.36–42.
132. Шеметов П. В. Менеджмент управления организационными системами: учебное пособие. М. : Издательство Омега – Л, 2008. 408 с.
133. Шкляр М. Ф. Технология позиционирования ВУЗа. М. : Дашков и К, 2011. 355 с.
134. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 327 с.

#### **Электронные ресурсы**

135. Александрова Н. В., Филоненко И. К. Имидж вуза [Электронный ресурс]: статья. URL: <http://lib.rus.ec/b/277019/read>
136. Антипов К. В. Основы рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
135. Библиотека менеджмента [Электронный ресурс]: принципы менеджмента. URL: <http://www.managment.aaanet.ru/management/principiman.Php>
136. Бизнес журнал для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]: статья. URL: <http://b-mag.oskolnews.ru/art.php?vid=9&aid=3>
137. Вуз. Техника и технология успеха [Электронный ресурс]: статья. URL: <http://lib.rus.ec/b/164960/read>
138. Дмитриева И. Имидж вуза [Электронный ресурс]: статья. URL: <http://www.reklaming.ru/imidzh-organizacii-predpriyatiya>
139. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://минобрнауки.рф/>

140. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat  
<http://www.dissercat.com/content/sozdanie-sobytii-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve#ixzz33UhhK0yS>

141. Уральский государственный педагогический университет. [Электронный ресурс] URL: <http://uspu.ru/>

142. Фестингер Д. Теория когнитивного диссонанса [Электронный ресурс]: статья. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/kognitivnogo-disonansa-teorija>

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Приложение 1

### Награды ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»



**Международный благотворительный фонд поддержки  
и развития культуры и образования «Мир на ладони»  
Министерство образования и науки РФ  
ФГБОУ ВПО "Уральский государственный педагогический университет"  
Институт музыкального и художественного образования  
Управление образования Администрации г. Екатеринбурга  
Отдел образования Верх-Исетского района  
МОУ Гимназия № 9**

**ПОЛОЖЕНИЕ**

О IV Международном фестивале-конкурсе художественного творчества и современных компьютерных технологий «Звездный Олимп – 2014»

Настоящее положение определяет общий порядок организации и проведения IV Международного фестиваля-конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий "Звездный Олимп - 2014"

**Цель фестиваля:**

- развитие мотивации и профессиональных интересов детей и молодежи в сфере современных компьютерных технологий и авторского творчества;
- изучение опыта внедрения инновационных технологий в сфере аудиовизуальных цифровых искусств в системе основного и дополнительного образования.

***Сроки и порядок проведения конкурса***

Фестиваль – конкурс «Звездный олимп 2014» проводится в два тура сроком с 10 февраля по 2 марта 2014 г.

1. Первый тур (отборочный) проводится в период с 10 февраля по 23 февраля 2014 г. и включает заочную работу членов жюри, просмотр творческих работ, представленных на цифровых или аналоговых носителях.
2. Второй тур состоится **26.02.2014 – 1.03 2014 г.**, где участники представляют свои работы на базе УрГПУ Института музыкального и художественного образования по адресу: г. Екатеринбург, ул. К-Либкнехта 9.
3. Третий тур – ГАЛА концерт 2 марта 2014 г. творческих работ Лауреатов и дипломантов фестиваля, подведение итогов и награждение участников ( место проведения МАОУ Гимназия № 9, по адресу: г. Екатеринбург, пр. Ленина 33)



## ***Участники фестиваля-конкурса***

К участию в фестивале – конкурсе приглашаются учащиеся общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусств, детских художественных школ, средних и высших профессиональных учебных заведений, педагоги.

К участию в фестивале принимаются заявки от следующих категорий участников:

- учащиеся 1-4 классов общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусства
- учащиеся 5-9 классов общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусства
- учащиеся 8-11 классов общеобразовательных и специализированных школ, детских школ искусства и учащиеся средних специальных образовательных учреждений;
- студенты вузов;
- преподаватели (возраст не ограничен)

**В каждой возрастной группе конкурс проводится по следующим номинациям:**

- Авторская аранжировка, исполнение в реальном времени
- Авторская аранжировка ( в записи);
- Авторская музыкальная композиция, исполнение в реальном времени
- Авторская музыкальная композиция (в записи);
- Исполнение на электромузыкальных инструментах (исполнение в реальном времени);
- Смешанный ансамбль с использованием цифровых или электромузыкальных инструментов
- Видео (клип, документальный фильм, короткометражный фильм, мультипликация; рекламный ролик; слайд-шоу)
- Электронная презентация (в области искусства);
- Компьютерная графика (цифровая живопись, компьютерная графика, фирменный стиль, дизайн-проект и др.);
- Художественная фотография (портрет, пейзаж и др);
- Пластическое моделирование
- Рисунок и живопись
- Авторская хореографическая композиция (видеозапись номера)
- Методическое пособие.

Количество номинаций для каждого участника не ограничено.

**Для участников отдаленных регионов России и других государств возможно заочное участие.**

**Во всех номинациях возможно представление нескольких творческих проектов, тематика работ на усмотрение конкурсантов.**

Организационный взнос для участия в конкурсе за участника: 500 рублей с каждого участника, 1500 рублей ансамбль или коллективная работа, 1500 рублей педагога.

**Оплата производится во всех отделениях Сбербанка России по реквизитам:**

ИНН 6663009200 кпп 667301001  
УФК по Свердловской области  
(УргпУ, л.сч 20626Х30390)  
р/сч 40501810100002000002  
ГРКЦ ГУ Банка России по  
Свердловской области  
г. Екатеринбург  
БИК 046577001  
ОКАТО 65401000000

### ***Критерии оценивания***

1. Целостность композиционно-художественного решения.
2. Полнота раскрытия темы выразительными и изобразительными средствами.
3. Оптимальность выбора программного инструментария
4. Креативность представленного проекта.
5. Риторическая грамотность представления проекта.
6. Новизна. Сложность выбора программной среды.

### ***Награждения***

По каждой номинации конкурса учреждаются премии

Участники конкурса, занявшие 1, 2 и 3 места награждаются дипломами 1, 2 и 3 степени и получают звание Лауреата.

Участники конкурса-фестиваля, занявшие 4, 5 и 6 места награждаются дипломами и получают звание Дипломанта 1, 2 и 3 степени.

Остальные участники награждаются дипломами участников конкурса.

**Жюри имеет право не присуждать дипломы в отдельных номинациях, присуждать специальные призы.**

Члены жюри оставляют за собой право учреждения дополнительных номинаций.

**Материалы конкурса участникам не возвращаются исключение номинации (живопись, рисунок, пластическое моделирование)**

**Заявки на участие в фестивале-конкурсе «Звездный Олимп» принимаются вместе с работами конкурсантов!**

Заявки на участие принимаются в срок до 23 февраля 2014 г. (включительно)

Заявку необходимо подать на кафедру художественного образования института музыкального и художественного образования УрГПУ по адресу:

**г. Екатеринбург, ул. К Либкнехта, 9, Ауд. 56-57** либо отправить в электронном виде по адресу: [ZO-2013@bk.ru](mailto:ZO-2013@bk.ru)

**Справки по телефону:**

(343) 371-29-32 Бунькова Анна Дмитриевна,  
Шелепова Ольга Михайловна,  
Косарева Татьяна Николаевна  
8-963-273-46-93 Бунькова Анна Дмитриевна,  
8-908-901-17-32 Косарева Татьяна Николаевна

#### **ФОРМА ЗАЯВКИ УЧАСТНИКА**

**IV Международного фестиваля – конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий "Звездный Олимп 2014"**

- |   |  |
|---|--|
| 1. Фамилия, имя, отчество участника(ов) | 8. Форма представления творческого проекта (очное или заочное) |
| 2. Наименование учебного заведения      | 9. Ф.И.О. преподавателя  |
| 3. Адрес и телефон ОУ                   | 10. Контактный телефон   |
| 4. Возраст участников                   | 11. На обработку персональных данных согласен, подпись         |
| 5. Класс (курс)                         |  |
| 6. Номинация                            |  |
| 7. Название проекта                     |  |

Приглашение на гала-концерт IV Международного фестиваля – конкурса  
художественного творчества и современных компьютерных технологий  
«Звездный Олимп 2014»



Афиша гала-концерта IV Международного фестиваля – конкурса  
художественного творчества и современных компьютерных технологий  
«Звездный Олимп 2014»



Имиджевая сувенирная продукция IV Международного фестиваля – конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий «Звездный Олимп 2014»



МЕЖДУНАРОДНЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОДДЕРЖКИ И МАРИТИМ КЛУБЫ И ОБРАЗОВАНИЯ «МИР НА ЛАДОНИ»  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ МУЗЫКАЛЬНОГО И ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. М. ТАНКА

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЖЮРИ:**

И. о. ректора Уральского государственного педагогического университета,  
профессор, доктор педагогических наук, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации,  
почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации

А. А. СИМОНОВА

**ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:**

Член Союза кинематографистов России, лауреат Всероссийских и Международных конкурсов,  
доцент кафедры художественного образования Уральского государственного педагогического университета

В. М. ЯРМОШЕНКО

Член Союза художников России, лауреат Международных конкурсов, доцент кафедры культурологии и  
эстетики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н.Ельцина

М. К. ЧИЦОВА

Лауреат Международных конкурсов в области авторского творчества и мультимедиа технологий,  
инженер, доцент кафедры художественного образования Уральского государственного педагогического университета

А. Д. БУНЬКОВА

Председатель монументальной секции Союза художников России, профессор института искусства  
дальней государственной архитектуры-художественной академии

С. И. ПАУС

**ИНТЕРНЕТ-ЖЮРИ**

Профессор высшей школы танца г. Дрезден (Германия)

ХОСЕ ВЬОДИНИ

Заслуженный деятель искусств, член Союза композиторов России,  
член Союза кинематографистов России, Социально-гигиенический деятель,  
академик академии кинематографических искусств (Мика) России

А. А. ПАНТЫКИН

Декан факультета эстетического образования Белорусского государственного педагогического университета им. М. Танка, доцент, кандидат педагогических наук (Беларусь)

Т. С. БОГДАНОВА

МП  
**ДИПЛОМАТ**  
ЧЕТВЕРТОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА  
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА И СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЗВЕЗДНЫЙ ОЛИМП

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОДДЕРЖКИ И МАРИТИМ КЛУБЫ И ОБРАЗОВАНИЯ «МИР НА ЛАДОНИ»  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ МУЗЫКАЛЬНОГО И ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. М. ТАНКА

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЖЮРИ:**

И. о. ректора Уральского государственного педагогического университета,  
профессор, доктор педагогических наук, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации,  
почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации

А. А. СИМОНОВА

**ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:**

Член Союза кинематографистов России, лауреат Всероссийских и Международных конкурсов,  
доцент кафедры художественного образования Уральского государственного педагогического университета

В. М. ЯРМОШЕНКО

Член Союза художников России, лауреат Международных конкурсов, доцент кафедры культурологии и  
эстетики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н.Ельцина

М. К. ЧИЦОВА

Лауреат Международных конкурсов в области авторского творчества и мультимедиа технологий,  
инженер, доцент кафедры художественного образования Уральского государственного педагогического университета

А. Д. БУНЬКОВА

Председатель монументальной секции Союза художников России, профессор института искусства  
дальней государственной архитектуры-художественной академии

С. И. ПАУС

**ИНТЕРНЕТ-ЖЮРИ**

Профессор высшей школы танца г. Дрезден (Германия)

ХОСЕ ВЬОДИНИ

Заслуженный деятель искусств, член Союза композиторов России,  
член Союза кинематографистов России, Социально-гигиенический деятель,  
академик академии кинематографических искусств (Мика) России

А. А. ПАНТЫКИН

Декан факультета эстетического образования Белорусского государственного педагогического университета им. М. Танка, доцент, кандидат педагогических наук (Беларусь)

Т. С. БОГДАНОВА

МП  
**ЛАУРЕАТ**  
ЧЕТВЕРТОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА  
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА И СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЗВЕЗДНЫЙ ОЛИМП 2014

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЖЮРИ:**

И. о. ректора Уральского государственного педагогического университета,  
профессор, доктор педагогических наук, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации,  
почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации

А. А. СИМОНОВА

**ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:**

Член Союза кинематографистов России, лауреат Всероссийских и Международных конкурсов,  
доцент кафедры художественного образования Уральского государственного педагогического университета

В. М. ЯРМОШЕНКО

Член Союза художников России, лауреат Международных конкурсов, доцент кафедры культурологии и  
эстетики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н.Ельцина

М. К. ЧИЦОВА

Лауреат Международных конкурсов в области авторского творчества и мультимедиа технологий,  
инженер, доцент кафедры художественного образования Уральского государственного педагогического университета

А. Д. БУНЬКОВА

Председатель монументальной секции Союза художников России, профессор института искусства  
дальней государственной архитектуры-художественной академии

С. И. ПАУС

**ИНТЕРНЕТ-ЖЮРИ**

Профессор высшей школы танца г. Дрезден (Германия)

ХОСЕ ВЬОДИНИ

Заслуженный деятель искусств, член Союза композиторов России,  
член Союза кинематографистов России, Социально-гигиенический деятель,  
академик академии кинематографических искусств (Мика) России

А. А. ПАНТЫКИН

Декан факультета эстетического образования Белорусского государственного педагогического университета им. М. Танка, доцент, кандидат педагогических наук (Беларусь)

Т. С. БОГДАНОВА

МП  
**ГРАН-ПРИ**  
ЧЕТВЕРТОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА  
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА И СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЗВЕЗДНЫЙ ОЛИМП 2014

Фото отчет гала-концерта IV Международного фестиваля – конкурса  
художественного творчества и современных компьютерных технологий  
«Звездный Олимп 2014»



Награждение победителей фестиваля – конкурса



Участники гала – концерта в номинации «Исполнение на ЭМИ»





Ведущие гала – концерта



Участники гала – концерта

- Анкета для участников фестиваля – конкурса «Звездный Олимп 2014»



Уважаемые участники IV Международного фестиваля-конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий «Звездный Олимп 2014»

Просим Вас ответить на ряд вопросов!



**1. Какой раз Вы принимаете участие в фестивале-конкурсе?**

- Первый раз       Второй раз       постоянный участник (более 2х раз)

**2. Откуда вы получили информацию о фестивале-конкурсе? (отметьте наиболее значимый вариант)**

- От друзей и знакомых       От педагога       Информация в интернете  
 Узнал на другом мероприятии

**3. В какой (-их) номинации (-ях) Вы принимаете участие? (можно отметить несколько вариантов)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Авторская аранжировка, исполнение в реальном времени  | <input type="checkbox"/> Электронная презентация (в области искусства);  |
| <input type="checkbox"/> Авторская аранжировка ( в записи);  | <input type="checkbox"/> Компьютерная графика (цифровая живопись, компьютерная графика, фирменный стиль, дизайн-проект и др.); |
| <input type="checkbox"/> Авторская музыкальная композиция, исполнение в реальном времени   | <input type="checkbox"/> Художественная фотография (портрет, пейзаж и др);   |
| <input type="checkbox"/> Авторская музыкальная композиция (в записи);  | <input type="checkbox"/> Скульптура  |
| <input type="checkbox"/> Исполнение на электромузыкальных инструментах (исполнение в реальном времени);                          | <input type="checkbox"/> Пластическое моделирование  |
| <input type="checkbox"/> Смешанный ансамбль с использованием цифровых или электромузыкальных инструментов                        | <input type="checkbox"/> Рисунок и живопись  |
| <input type="checkbox"/> Видео (клип, документальных фильм, короткометражный фильм, мультипликация; рекламный ролик; слайд-шоу). | <input type="checkbox"/> Авторская хореографическая композиция (видеозапись номера)  |
|  | <input type="checkbox"/> Методическое пособие  |

**4. Повлияет ли Ваше участие в фестивале-конкурсе на дальнейший выбор профессии и ВУЗа для учебы?**

- Да       Нет       Затрудняюсь ответить

**5. Рассказываете ли вы своим знакомым, друзьям об участии в фестивале-конкурсе?**

- Да       Нет       Затрудняюсь ответить

**6. Где вы в данный момент обучаетесь?**

- Музыкальная школа       Художественная школа       Училище, колледж  
 ВУЗ       Преподаватель       Другое \_\_\_\_\_

**СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!**



Уважаемые участники IV Международного фестиваля-конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий

«Звездный Олимп 2014»

Просим Вас ответить на ряд вопросов!



Поставьте знак **V** на выбранном Вами ответе.

а) Насколько проведенное мероприятие соответствует Вашим ожиданиям <sup>*)</sup> :	оцените по 5-ти бальной шкале				
- по тематической направленности,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по программе,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по квалификации выступающих,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по организации мероприятия.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Спасибо!



Уважаемые участники IV Международного фестиваля-конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий

«Звездный Олимп 2014»

Просим Вас ответить на ряд вопросов!



Поставьте знак **V** на выбранном Вами ответе.

а) Насколько проведенное мероприятие соответствует Вашим ожиданиям <sup>*)</sup> :	оцените по 5-ти бальной шкале				
- по тематической направленности,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по программе,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по квалификации выступающих,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по организации мероприятия.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Спасибо!



Уважаемые участники IV Международного фестиваля-конкурса художественного творчества и современных компьютерных технологий

«Звездный Олимп 2014»

Просим Вас ответить на ряд вопросов!



Поставьте знак **V** на выбранном Вами ответе.

а) Насколько проведенное мероприятие соответствует Вашим ожиданиям <sup>*)</sup> :	оцените по 5-ти бальной шкале				
- по тематической направленности,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по программе,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по квалификации выступающих,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- по организации мероприятия.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Спасибо!

\_\_\_\_\_

**Научное издание**

Вотинцев Андрей Владимирович

Самакаева Марина Юрьевна

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ  
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Монография

Подписано в печать 30.12.2014 Формат 60x84 1/16  
Бумага «Гознак». Гарнитура «Таймс». Печать на ризографе.  
Усл. печ. л. 6,75 Уч.-изд. л. 6,20 Тираж 500 экз. Заказ № 5256

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»  
620017, Екатеринбург, просп. Космонавтов, 26  
E-mail: uspu@dialup.utk.ru

Отпечатано в типографии  
ООО «Издательство УМЦ УПИ»  
620078, Екатеринбург, ул. Гагарина, 35а, оф. 2  
Тел.: 362-91-16, 362-91-17