

Щербіна А.Г., магістрант гр. МЕН-17-1 мз

Фурсін О.О., доцент, к.н.др.еж.упр. – науковий керівник

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ВИЩОМУ ЗАКЛАДІ ОСВІТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Метою рекламної діяльності ВЗО у цілому є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВЗО з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів.

Підвищення інтересу до ВЗО та збільшення кількості звернень із конкретними запитаннями мають стати основою для подальшої рекламної кампанії на рівні факультетів. Метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ВЗО, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися через організацію зустрічей із потенційними вступниками: - у стінах ВЗО при проведенні днів відкритих дверей, організації підготовчих курсів та інших заходів; - за його межами, на території конкретних шкіл, гімназій, училищ тощо; - за його межами, на території підприємств, установ, організацій та ін.

Діяльність ВЗО на рівні кафедр головним чином має реалізовуватися у вигляді безпосереднього спілкування з абітурієнтами. У ході таких співбесід має остаточно довершуватися формування образу майбутнього спеціаліста. Кафедри можуть організовувати різноманітні конкурси серед випускників шкіл на предмет наявності тих чи інших необхідних спеціалісту якостей. Подібні конкурси можна проводити і в мережі Інтернет. Крім розширення спеціальних знань, такий вид спілкування має пробуджувати у школярів інтерес до ВЗО та спонукати відразу звернутися до його представників або прийти до ВЗО за інформацією пізніше, коли, наприклад, проводиться, день відкритих дверей.

Для проведення ефективних рекламних кампаній важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, що є найбільш дієвими. Відповідно до досліджень, описаних у [1], у діяльності ВЗО потрібний постійний моніторинг відповідного середовища. Важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ВЗО, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо.

Рекламна кампанія вищого навчального закладу повинна дещо випереджати час остаточного визначення абітурієнта з місцем, ВЗО та спеціальністю. Близько третини абітурієнтів та їхні батьків визначаються із вибором ВНЗ за рік-два до вступу. Головною причиною цього є наявність конкретної спеціальності. В той же час близько третини визначається із остаточним вибором у період осінь-зима, а решта – в останній момент, що також є важливим при проведенні рекламної кампанії.

Література:

1. Телетов О.С., Провозін М.В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С.Телетов, М.В.Провозін / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 2. Електронний ресурс: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_53_64_0.pdf