DOI: 10.17117/na.2015.10.02.253

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.02.253.pdf>

Поступила (Received): 29.10.2015

Конистерова Е.А.

Использование маркетинговых коммуникаций с целью популяризации педагогического языкового образования

Konisterova E.A.

The use of marketing communication to promote language teacher education

В статье говорится о необходимости использования современных технологий маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, выставочная деятельность, специальные мероприятия, для продвижения вуза в условиях развивающегося рынка образовательных услуг

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение, высшая школа

The article is devoted to the necessity of using modern technologies of marketing communications such as advertising, public relations, direct marketing, exhibition activity, special events in order to promote a university in the developing market of educational services

Key words: marketing communications, promotion, university

Конистерова Екатерина Александровна

Старший преподаватель

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого

г. Тула, проспект Ленина, 125

Konisterova Ekaterina Aleksandrovna

Senior Teacher

Tula state pedagogical university named L.N. Tolstoy

Tula, Lenin avenue, 125

В современном обществе эпохи глобализации, интеграции и информации иностранный язык рассматривается как обязательный компонент профессиональной подготовки выпускника высшей школы и как продолжение успешной профессиональной деятельности специалиста. Это обусловлено стремительными процессами интеграции России в мировое сообщество, возрастанием интенсивности контактов между народами и странами и изменением социокультурных приоритетов в области языкового образования.

В тоже время за последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения рекламной деятельности образовательными учреждениями по продвижению образовательных услуг. Низкий социальный престиж профессии педагога, снижающий привлекательность педагогических вузов для лучших выпускников системы общего образования, вынуждает педагогические вузы вести активную работу по привлечению абиту-

риентов и формированию контингента студентов, в том числе, и языковых специальностей, хотя значимость иностранного языка не подвергается сомнению.

В сложившихся рыночных условиях педагогические вузы, наряду с другими высшими образовательными учреждениями страны, прибегают к различным технологиям продвижения, разрабатывая систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, а не ограничиваться лишь традиционной профориентационной работой в общеобразовательной школе. Справедливости ради стоит отметить, профессиональное самоопределение учащихся старших классов относится к числу важнейших задач российского образования, поэтому в целом вся работа по популяризации вуза должна основываться на взаимодействии с общеобразовательными учреждениями. Тем не менее, хотелось бы отметить основные коммуникационные технологии продвижения, входящие в систему возможных маркетинговых коммуникаций вуза.

Для продвижения вуза наиболее эффективными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связь с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные коммуникации, корпоративная культура и корпоративный стиль.

Реклама является наиболее привычным каналом продвижения и «понятным» как для администрации вузов, так порой и для целевых аудиторий. Объем и качество традиционной рекламной продукции зависит, прежде всего, от финансовых возможностей самого вуза. Сегодня для продвижения вузов чаще всего используется следующая традиционная реклама:

- печатная реклама: размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламная полиграфия (буклеты, открытки и т. д.);
- наружная реклама: на фасадах зданий; реклама на транспорте; билборды; афиши;
- звуковая реклама: ролики по радио и на телевидении.

Традиционная реклама обеспечит присутствие педагогического вуза, в том числе, и предлагаемых направлений подготовки в рекламном-информационном поле, однако, это не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это своего рода подготовительный этап продвижения. Наличие рекламы привлекает внимание, информирует о наличии той или иной образовательной программы, но такая реклама в основном имеет неличный характер обращения, а более эффективным, безусловно, является личный характер обращения.

Адресная коммуникация и прямой маркетинг, положенные в основу связей с общественностью, на данном этапе представляются единственной возможностью преодоления разрозненности образовательных учреждений разного уровня, отчужденности между педагогическим вузом и школой и построения гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями образовательного учреждения. Одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения о вузе, что служит базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Если доверие сформиро-

вано, есть положительное информационное поле вокруг вуза, то и уровень доверия к рекламе и другим средствам продвижения возрастает.

Следующий шаг – это взаимодействие «субъекта» и «субъекта», и, более того, организовывать ее следует как взаимодействие «личности» вуза и «личности» адресата, что возможно лишь при партнерских взаимоотношениях школы и вуза, подразумевающих взаимовыгодный обмен различными ресурсами, способствующие достижению значимых для обеих сторон целей.

Взаимодействие педагогического вуза со школой составляет основу профильного обучения, целью которого является непосредственная подготовка учащихся к учебе в вузе по выбранной специальности. Речь идет, прежде всего, о преподавании специальных курсов работниками высшей школы и проведении ими просеминаров по отдельным предметам, а также об оказании методической помощи школе со стороны вузов. Кроме того, здесь на помощь приходят такие элементы маркетинговой коммуникации, как специальные события и выставочная деятельность. Данные технологии с каждым годом приобретают все большую актуальность. Их особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (вузовский праздник, праздник факультета, языковая олимпиада, всевозможные конкурсы сочинений, театральные постановки на иностранных языках или праздничный карнавал, посвященный национальному празднику страны изучаемого языка). Акцент сделан на эмоциональные средства, элементы рекламы органично включены в сценарий праздника, его атмосферу. Продвижение осуществляется косвенно, без использования прямых обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных, запоминающихся событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. При организации специальных событий важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий. Языковые специальности имеют ряд международных традиционных событий, которые прочно вписаны в жизнь факультета. Участие в таких мероприятиях носителей языка и успешных выпускников вуза повышают привлекательность специальности для целевых выпускников школ. При этом не стоит забывать о поощрении целевой аудитории, принимавшей участие в том или ином мероприятии. Это может быть сделано в рамках проведения лотереи или посредством специальных наградений или учреждения специальных призов.

Целесообразно формировать карту событий вуза, что позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события вуза это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонс события в СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на сайте вуза и факультета). Ощущение насыщенной яркой студенческой жизни – важнейший компонент формирования лояльности и приверженности своему вузу.

В рамках любого мероприятия можно осуществлять выставочную деятельность. Преимуществом выставки является сочетание экспозиции (отчет о

конференциях, семинарах, зарубежных стажировках студентов и преподавателей, методическая и учебная литература, литература издательского центра вуза), личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Специалисты вуза имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса «личных продаж»: определение перспективных покупателей; презентацию образовательных услуг; сбор информации о целевых аудиториях, конкурентах, наиболее востребованных образовательных программах. Однако одно из основных преимуществ выставки перед другими элементами маркетинговых коммуникаций – возможность работать с заинтересованными посетителями (целевой аудиторией) «лицом к лицу». Таким образом, выставка является одним из важнейших составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, прямым маркетингом, продвижением продаж и связями с общественностью.

Кроме того, в эру развития электронных коммуникативных технологий нельзя не использовать их потенциал в рамках организации сотрудничества со школой. Прежде всего, речь идет о "директ-мейл". Необходимо формировать и использовать персональные электронные адресные базы для рассылки рекламных и информационных сообщений вуза. Потенциальные студенты могут получать от вуза необходимую информацию оперативно и напрямую.

Маркетинговые коммуникации способствуют партнерскому взаимодействию высшей и средней школы, расширяют общее образовательное пространство и повышают качество образования. Все субъекты, включенные в это взаимодействие, выигрывают. Вузы получают реальное представление об уровне языковой подготовки современных школьников и получают возможность участвовать в его повышении, получая хорошо подготовленных абитуриентов и студентов. В свою очередь школа заинтересована в росте своего престижа и статуса на рынке образования. Учителя смогут повысить свое профессионально-квалификационное мастерство, дополняя его новыми формами деятельности и новыми видами знаний. Учащиеся получают добротное образование, отвечающее современным требованиям и стандартам. Родители получают возможность получить представление о возможных образовательных программах и требованиях к образованию в вузе, а также убедиться в правильности профессионального выбора своих детей. Государство и работодатели также выигрывают, получая «на выходе» из вуза высокопрофессиональный персонал.

Список используемых источников:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2003.
2. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза. СПб., 2007.