

УДК 378

А. А. Ершова,

факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. Е. В. Коваленко

Осуществление рекламной деятельности в образовательной организации с целью повышения качества образовательного процесса

Аннотация. В статье рассматривается образовательный процесс в образовательных организациях, а также возможности их рекламного продвижения. Особое внимание уделяется актуальности и востребованности рекламной деятельности с целью повышения эффективности образовательного процесса.

Ключевые слова: рекламная деятельность, образовательный процесс, образовательные организации, реклама, образовательные услуги.

Рекламная деятельность — оптимальный и универсальный инструмент, который применяется во всех сферах деятельности, в том числе и в сфере образования. Система маркетинга в образовательных учреждениях в настоящее время стала одной из важных составляющих образовательного процесса. Продвижение образовательных услуг позволяет не только повысить узнаваемость той или иной образовательной организации, а также способствует изучению структуры образовательной программы, направлений подготовки и многое другое. Чаще всего подобного рода рекламная деятельность проявляется в социальных сетях, в рекламных баннерах, в проведении различных мероприятий (например, день открытых дверей).

Рекламная деятельность образовательного процесса олицетворяет продвижение образовательных услуг не только для будущих потенциальных студентов, но также и для работодателей других городов, образовательных фондов. Именно поэтому рекламная деятельность в образовательных учреждениях актуальна [1].

Важные аспекты для осуществления рекламной деятельности проявляются в убеждении выбрать нужный факультет, при этом не перегружая будущего студента ненужной информацией. Также рекламная деятельность нацелена на то, чтобы подтвердить высокое качество предоставляемых образовательных услуг, показать серьезность намерений, используя информативность рекламного сообщения. Стоит учитывать, что рекламирование образовательных услуг не должно быть навязчивым, но вместе с тем должно тонко под-

черкивать имеющиеся достоинства образовательной организации.

Считается, что процесс принятия решений — важная область исследований во многих сферах. Из этого можно сделать вывод, что воздействие рекламы обеспечивает альтернативный выбор для каждого в соответствии с его потребностями и желаниями. Нужно понимать, что выбор образовательного учреждения способствует профессиональному самоопределению будущего студента, именно поэтому образовательным организациям нужно тщательно подходить к этапу осуществления и применения рекламной деятельности [2].

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть вышеупомянутые данные, было проведено анкетирование на базе Омского государственного педагогического университета. Респонденты — студенты 4-го курса (15 человек), обучающиеся по направлению «Профессиональное образование (по отраслям)». Исследование позволит определить, каким способом на момент поступления абитуриенты получали необходимую информацию об учебных заведениях, воздействовала ли на них реклама.

По результатам анкеты: узнавали о высших учебных заведениях посредством агитационной рекламы в социальных сетях — 6 человек, проходили курсы довузовской подготовки на базе университетов — 5 человек, посещали профориентационные мероприятия и получали информационные буклеты — 3 человека, а также каждый из опрошенных студентов посетил день открытых дверей.

В связи с этим на основе полученных данных можно сделать вывод о том, что рекламная

деятельность образовательных организаций действительно важна и эффективна. Необходимо развивать данную сферу должным образом для достижения более внушительных результатов, при этом учитывать современные рекламные тенденции.

1. *Ирхина И. В., Коренькова Н. А.* Маркетинговая деятельность педагога в условиях инновационной образовательной системы // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. — 2018. — Т. 37, № 4. — С. 643–650.

2. *Пашина И. И., Ковальчук И. А.* Специфика баннерной рекламы образовательных учреждений и услуг // Культурная жизнь Юга России. Приложение. — 2015. — № 1 (1). — С. 122–124.