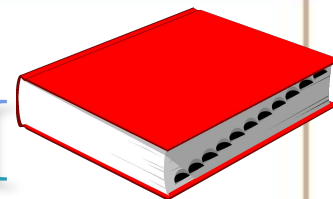


# Тема:

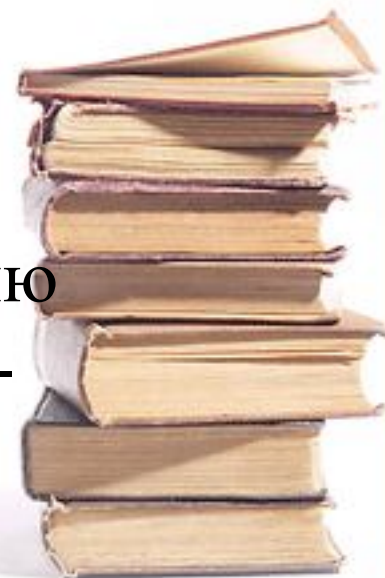
*«Разработка имиджа  
образовательного учреждения и  
его продвижение на рынке  
образовательных услуг»  
(PR-технология создания  
развития «бренда  
образовательного учреждения»)*

# Глоссарий

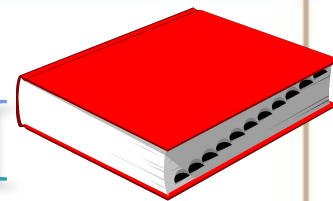


**Бренд** – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании (из книг по маркетингу).

По Драгославу Ораеву - руководителю проекта Brandmanagement.ru «**бренд**-это букет восприятий в сознании потребителей».



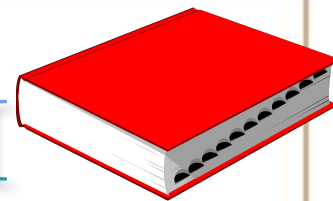
# Глоссарий



**Образовательный бренд**  
(бренд образовательного учреждения) – это сильный образ, напоминающий не только про данный вид услуг, но и про организацию, предоставляющую их.



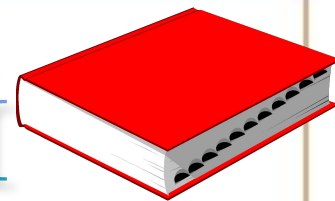
# Глоссарий



**Брендинг – процесс построения и развития бренда, или имиджа, образовательного учреждения.**



# Глоссарий



**Имиджевый**

**СИМВОЛ –**

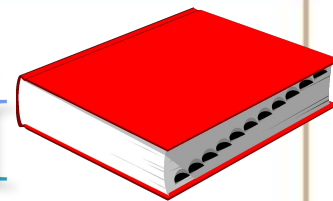
**зрительный символ**

**бренда: логотип,**

**название, эмблема.**



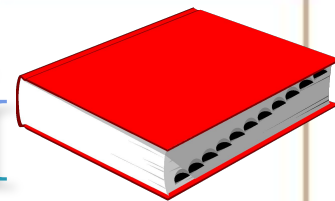
# Глоссарий



**Аудит бренда – это регулярный мониторинг положения бренда на рынке, отношения к нему потребителей, поведения конкурентов и прочих аспектов жизни бренда.**



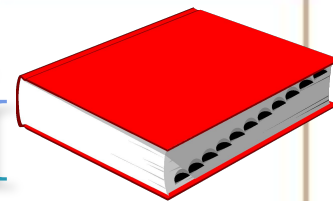
# Глоссарий



**Нейминг (разработка имени) – создание имиджевого, брендового названия (ЛОГОТИП, ИМИДЖЕВЫЙ СИМВОЛ).**



# Глоссарий

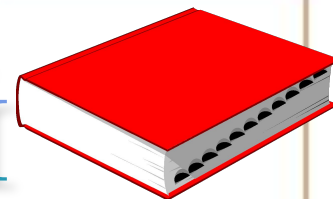


**Ребрендинг  
(перепозиционирование) –  
полное или частичное  
изменение идентичности  
бренда, его обновление и  
адаптация к изменившимся  
условиям.**





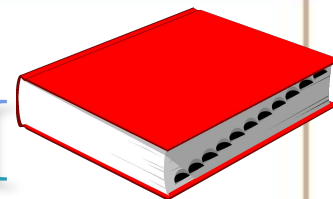
# Глоссарий



**Сегментирование рынка –**  
разделение рынка на четкие  
группы потребителей, которые  
предъявляют разные  
требования к товару или  
услуге и по-разному  
реагируют на маркетинговые  
усилия учреждения.



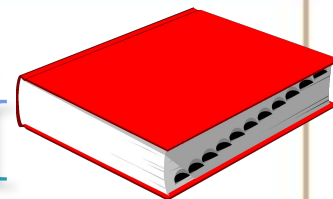
# Глоссарий



**Маркетинг – деятельность, способствующая получению прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.**



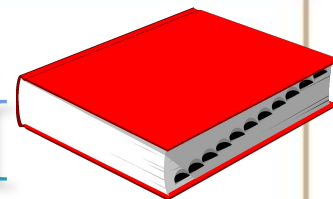
# Глоссарий



**Медиапланирование – комплекс мероприятий, связанных с налаживанием, актуализацией и реализацией связей с медиаструктурами: рекламными компаниями, СМИ.**



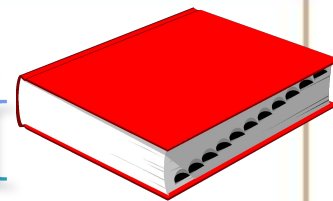
# Глоссарий



**Политика продвижения – комплекс мер, направленных на продвижение услуги, включающий в себя рекламу, связи с общественностью, обновление позиционирования.**



# Глоссарий



**Рекламная кампания –**  
ряд последовательных  
взаимодополняющих  
мероприятий,  
объединенных общей  
целью и ограниченных во  
времени.



# Задание №1

*Разработка имиджа  
образовательного  
учреждения.*

Сформулируйте все «за» и «против» данного процесса в образовании.

## «За»

Грамотное применение маркетинговых или рекламных технологий оправдывает себя практически в любой области. Современное общество ставит школу в новые условия. (нам уже трудно представить современную школу без компьютерных классов, Интернета, интерактивной доски, электронной почты)

В нашу жизнь прочно вошло понятие «образовательная услуга». А если есть такая услуга, значит, есть и рынок образовательных услуг. Любой рынок автоматически предполагает конкуренцию.

Переход на подушевое финансирование и легализация привлечения внебюджетных средств делают борьбу «за ученика» реальным фактом.

## «против»

Образование, школа – это не элемент рыночной экономики, не субъект и не объект товарно-денежных отношений. Российское образование самодостаточно по своей сути.

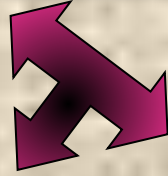
# **Задание №2**

**Определите основные  
характеристики ОУ,  
которое может  
претендовать на статус  
брендового  
образовательного  
учреждения.**



1. ОУ со стабильно положительным имиджем.

2. ОУ, которая может себе позволить конкурсный отбор учащихся



3. ОУ, которая может себе позволить конкурсный отбор преподавательского состава.

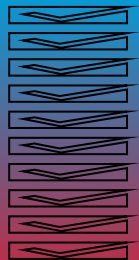
4. ОУ, предоставляющие устойчиво высокий уровень образовательных услуг.

# **Задание №3** **постройте**

**последовательность  
действий по созданию  
бренда  
образовательного  
учреждения.**



***Атрибуты  
потребительского выбора.***



***Позиционирование услуг  
на рынке.***



***Имиджевые символы  
(название, логотип, эмблема).***





*Имиджевые символы  
(название, логотип, эмблема).*

*Атрибуты  
потребительского выбора.*

*Позиционирование услуг  
на рынке.*

## *Задание №4:*

*придумайте имиджевые символы ОУ.*

- **личные визитки сотрудников ОУ;**
- **специальные дневники с названием и логотипом ОУ;**

- **форменная одежда с эмблемой и логотипом для учеников;**

- **корпоративная одежда для сотрудников;**
- **оснащенность оргтехникой;**

*Задание №5:  
придумайте  
атрибуты  
потребительского  
выбора*

# Атрибуты потребительского выбора:

- 
- удобство и
- оснащен-
- ность
- учебных
- помещений

1

\_\_

- ориентированно
- сть на
- определенную
- аудиторию
- (дети с
- музыкальными,
- математически
- ми
- способностями)

2

\_\_

- 
- уровень
- квалификации
- и педагогов и
- особенности
- учебного
- плана

3

\_\_

4

близость к  
дому

\_\_

# Задание № 6

1. Название-направление деятельности
2. Название-описание (позиционирование ОУ на рынке образовательных услуг)
3. Названия, связанные в материнской компанией
4. Названия-акронимы (аббревиатуры)

Школа при МИФИ  
«Знайка»  
МОУ МЦО  
«Звездочка»  
Гимназия при СПбГУ  
«Петершуле»  
Школа при Русском  
музее  
«Земля и вселенная»



# Задание №7

**Задание:**

Определите, какие атрибуты являются показателем деятельности ОУ

ОУ в обычном спальном районе, со средним или ниже среднего уровнем обеспеченности,

Дети обеспеченных или среднеобеспеченных родителей

## ОУ в обычном спальном районе, со средним или ниже среднего уровнем обеспеченности

- возможность бесплатного питания;
- группа продленного дня;
- структура по организации досуга,
- налаженные контакты с психологическими службами;
- доброжелательная и комфортная обстановка в школе.

## Дети обеспеченных или среднеобеспеченных родителей

- техническая оснащенность классов;
- высокий уровень профессионализма педагогов;
- социальноблагополучный контингент учащихся;
- профильное образование;
- устойчивые связи с вузами