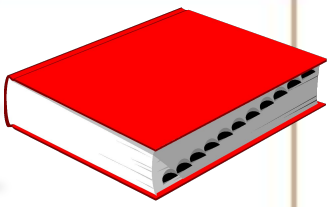
Тема:

«Разработка имиджа образовательного учреждения и его продвижение на рынке образовательных услуг»

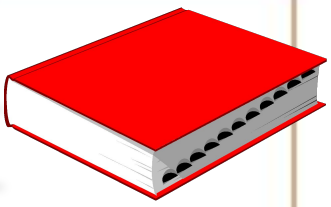
(PR-технология создания развития «бренда образовательного учреждения»)

Глоссарий



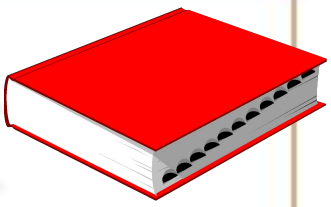
Бренд – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании (из книг по маркетингу).
По Драгославу Ораеву - руководителю проекта Brandmanagement.ru «**бренд**- это букет восприятий в сознании потребителей».

Глоссарий



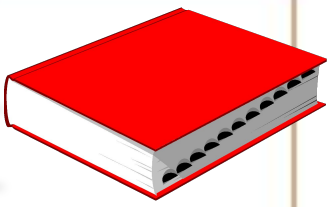
Образовательный бренд (бренд образовательного учреждения) – это сильный образ, напоминающий не только про данный вид услуг, но и про организацию, предоставляющую их.

Глоссарий



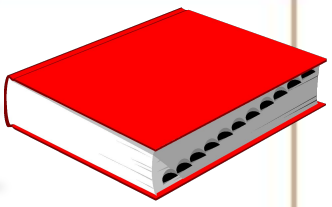
Брендинг – процесс построения и развития бренда, или имиджа, образовательного учреждения.

Глоссарий



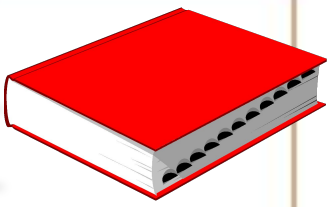
Имиджевый символ – зрительный символ бренда: логотип, название, эмблема.

Глоссарий



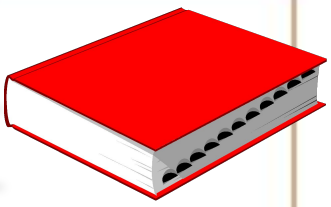
Аудит бренда – это регулярный мониторинг положения бренда на рынке, отношения к нему потребителей, поведения конкурентов и прочих аспектов жизни бренда.

Глоссарий



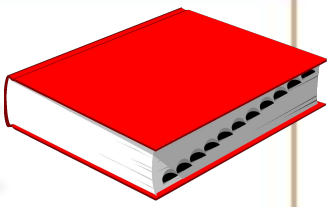
Нейминг (разработка имени) – создание имиджевого, брендового названия (логотип, имиджевый символ).

Глоссарий



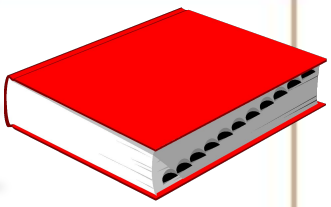
Ребрендинг (перепозиционирование) – полное или частичное изменение идентичности бренда, его обновление и адаптация к изменившимся условиям.

Глоссарий



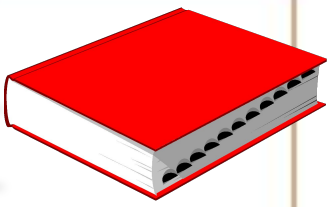
Сегментирование рынка – разделение рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару или услуге и по-разному реагируют на маркетинговые усилия учреждения.

Глоссарий



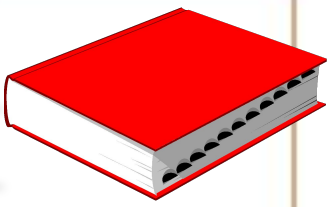
Маркетинг – деятельность, способствующая получению прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Глоссарий



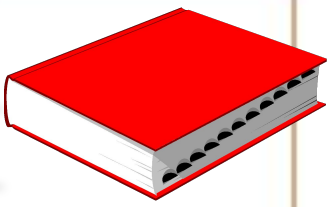
Медиапланирование – комплекс мероприятий, связанных с налаживанием, актуализацией и реализацией связей с медиаструктурами: рекламными компаниями, СМИ.

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

Задание №2

Определение 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**

4. ОУ, предоставляющее устойчиво высокий уровень образовательных услуг.

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

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:

1. удобство и оснащен-ность учебных помещений

2. ориентированность на определенную аудиторию (дети с музыкальными, математическими способностями)

3. уровень квалификации и педагогов и особенности учебного плана

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	Дети обеспеченных или среднеобеспеченных родителей
возможность бесплатного питания; **группа продленного дня;** **структура по организации досуга,** **налаженные контакты с психологическими службами;** **доброжелательная и комфортная обстановка в школе.**	техническая оснащенность классов; высокий уровень профессионализма педагогов; социальноблагополучный контингент учащихся; профильное образование; устойчивые связи с вузами