

УДК 659.1

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ВУЗА: ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА ЮНЫХ ИНЖЕНЕРОВ-ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ «СПУТНИК»

П. В. Суслина

В данной статье рассматривается проблема усиления конкуренции на рынке образовательных услуг, особенно актуальная для высшего образования. Анализируются современные теоретические подходы к формированию имиджа вуза как элемента его конкурентоспособности. Описаны традиционные маркетинговые коммуникации вуза, состав и содержание направлений маркетинговой деятельности на рынке высшего образования. Предложен новый инструмент маркетинговой коммуникации вуза – образовательный проект. Тема продвижения имиджа высших учебных заведений сравнительно новая для России и является пока слабо разработанной. Теоретическая значимость работы состоит в том, что она вносит определенный вклад в теорию и практику управления маркетинговой деятельностью вуза, материалы имеют реальное применение в деятельности Самарского университета. Работа предлагает комплексное описание образовательного проекта (Всероссийского конкурса «Спутник») как одного из PR-инструментов продвижения вуза и доказывает эффективность данного PR-инструмента на практике.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность вуза, имидж вуза, маркетинг образовательных услуг, образовательный проект, проектная коммуникация.

Современные университеты – это не просто классические учебные заведения, а крупные образовательные, исследовательские, досуговые центры со своей собственной структурой и бизнес-процессами. Актуальность данной работы обусловлена развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренцией в сфере высшего образования. В современном мире PR-специалисты в сфере высшего образования всё чаще обращают своё профессиональное внимание на имидж как на стратегический инструмент в привлечении талантливых абитуриентов. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг во многом достигается за счет формирования имиджа вуза, ведь сформированный положительный имидж делает вуз популярным, а популярность привлекает абитуриентов. В общем виде конкуренцию следует понимать как соперничество между субъектами одного рынка услуг за индивидуальное превосходство. В случае универси-

тетов это рынок образовательных услуг, вузы конкурируют друг с другом за талантливых абитуриентов и финансирование научных исследований. Сегодня наблюдаются процессы, превращающие систему высшего образования в многомиллионную индустрию, удовлетворяющую требованию социального заказа на образовательные услуги, а также на специалистов нового типа. Сфера предоставления образовательных услуг в России активно развивается и трансформируется: растёт спрос на раннюю профориентацию и дополнительное образование школьников, популяризируется заочная и дистанционная формы обучения, большим спросом начинают пользоваться программы профессиональной подготовки, переобучения и повышения квалификации. Можно сделать вывод, что изучение инструментов продвижения имиджа вуза очень актуально, а конкурентная борьба вузов становится их отдельным направлением.

© Суслина П. В., 2020.

Суслина Полина Вячеславовна (suslina-polina-63@yandex.ru),
студент IV курса факультета филологии и журналистики Самарского университета,
443086, Россия, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Причин возрастания конкуренции достаточно много, выделим несколько основных:

1. Демографические проблемы при постоянном увеличении количества бюджетных мест. Несмотря на постепенный рост рождаемости и, следовательно, увеличение количества выпускников школ, потребность вузов в абитуриентах остаётся острой. В 2020 году число бюджетных учебных мест в вузах России вырастет на 33,7 тысячи по сравнению с 2019 годом [1].

2. Экономическая ситуация. Планомерно увеличивается стоимость обучения при снижении доходов населения, что сужает целевую аудиторию лидеров образовательного рынка.

3. Мобильность абитуриентов. Факторы глобализации развивают тенденции переезда в столицы. Сосредоточение социальных благ и экономических ресурсов в крупнейших российских мегаполисах мешает экономическому развитию регионов и делает регионы непривлекательными для абитуриентов. Также оттоку абитуриентов из регионов способствует мода на самостоятельность и раннюю сепарацию. По итогам приёмной кампании 2019 года, 12% самарских выпускников сделали выбор в пользу вузов Москвы и Санкт-Петербурга и покинули город. Не случайны цифры опроса Левада-центра (2018 год): 79% россиян уверены, что высшее образование лучше получать в крупном городе [2].

4. Насыщенность рынка образовательных услуг. Ядро научной школы Самарской области составляют 12 государственных вузов, а всего в губернии 25 учреждений высшего образования. Региональные вузы вынуждены вести конкурентную борьбу за потенциальных студентов на нескольких фронтах – с ведущими вузами столиц и близлежащих регионов, местными негосударственными вузами и с многочисленными филиалами столичных вузов.

Кроме того, неоднозначное влияние на привлечение абитуриентов в вузы оказывают результаты единого государственного экзамена. Зачастую бюджетные места в вузах распределяются по специальностям неравномерно. Такое распределение формируют высокие проходные баллы на одних специальностях и низкие проходные баллы на других

специальностях. Кроме того, единые государственные экзамены облегчили доступ к сильным вузам для абитуриентов из регионов, что также способствует оттоку талантливых выпускников из малых городов. Талантливые абитуриенты, за которых конкурируют ведущие вузы, инвестируют в свои знания, результаты экзаменов больше и, соответственно, ожидают большой отдачи – поступления в престижный университет.

Каждый современный вуз в той или иной степени является коммерческой организацией, поскольку осуществляет продажу образовательных услуг. Давление конкуренции на университеты сейчас сильнее, чем когда бы то ни было, ведь соперничество становится глобальным. Появляются консалтинговые агентства, занимающиеся проведением актуальных исследований и производством готовых научных решений. Появление частных коммерческих образовательных проектов, новых агентов на рынке образовательных услуг и новых форм обучения осложняет конкурентную борьбу. Такие компании представляют альтернативу традиционному университету. Нормативные ограничения, стереотипы и определенные ожидания, возложенные на университеты, зачастую не дают им развиваться так быстро, как этого требует конкурентный рынок.

Кроме того, доступные онлайн-курсы, в том числе и зарубежные, например, такие как онлайн-курсы Massive Open Online Course (MOOCs), и без поступления в университет дают возможность любому человеку учиться у лучших преподавателей. По мере того как ведущие мировые университеты усиливают своё присутствие в онлайн-образовании, другим университетам становится всё сложнее конкурировать с ними. Но в то же время спрос на образование растёт вместе с количеством людей, которые стремятся учиться и переучиваться на протяжении всей жизни. Глубокие структурные изменения в сферах труда и занятости определяют вектор развития обучения – потребность в постоянном профессиональном росте, повышении квалификации и переподготовке работников. Так каждый гражданин становится потенциальным учащимся, целевой аудиторией университета, потребителем его услуг.

Современные вызовы рынка образовательных услуг не обошли и Самарский университет. Помимо вышеперечисленных причин нарастания конкуренции, в 2013 году вуз стал участником проекта Министерства образования и науки Российской Федерации «5топ100». Цель Проекта «5топ100» – максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ. Современное экономическое развитие страны ставит перед учебными заведениями задачи по подготовке специалистов, ориентированных на инновационную деятельность, что требует пересмотра подходов к управлению, организации и содержанию образовательной деятельности. Именно инновационная деятельность сегодня создает основу для конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Дополнительно устойчивое положение Самарского университета на рынке образовательных услуг было осложнено тем, что в 2015 году, после политического решения об объединении двух вузов (СГАУ и СамГУ), был утрачен фирменный стиль и наработанная годами репутация университетов. Результаты слияния неоднозначны, что объясняется разницей в ценностях и формах организации объединившихся университетов, отсутствием общих целей. Объединение стало большой имиджевой потерей. Так, по результатам наблюдений сотрудников приемной комиссии, в первый год после объединения университетов было отмечено, что только 20% абитуриентов могут верно сформулировать новое название университета, а остальные 80% не осознают, где они находятся. Эта проблема актуальна и по сей день, с нуля созданный фирменный стиль университета и разработанная концепция его позиционирования пока не приносят свои плоды.

Формирование позитивного имиджа организации, личности или товара представляет собой одну из актуальных проблем общественной и экономической жизни. Конкурентоспособность образовательного учреждения во многом зависит от того, насколько высоко его деятельность оценивается целевой аудиторией и в целом социальным окружением. Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке образовательных услуг

при наличии большого числа конкурентов заставляет вузы обратить особое внимание на создание индивидуального имиджа. Он позволяет выгодно выделить университет и надолго завоевать внимание целевой аудитории.

Рассмотрим традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, к которым вынуждены прибегать вузы для выстраивания имиджа в конкурентных условиях.

Поскольку имидж университета, в отличие от репутации, которая разрабатывается долгое время, отражает текущее восприятие образовательного учреждения, традиционно считается, что важнейшая роль в продвижении имиджа университета принадлежит именно рекламе. Рекламная коммуникация – информация, распространяемая любым возможным способом, в любой доступной форме и с использованием всевозможных средств, адресованная обозначенному кругу лиц и призванная привлечь внимание к объекту рекламирования, сформировать или поддержать интерес к нему, продвинуть его на рынке. Рекламные коммуникации включают в себя:

- 1) рекламу в СМИ (пресса, радио, телевидение);
- 2) интернет-рекламу и сайт как коммуникативный элемент;
- 3) e-mail-рекламу (реклама, передаваемая посредством электронной почты);
- 4) материалы на местах продажи (совокупность рекламно-информационных материалов о товаре или услуге).

Связи с общественностью (public relations, PR) – формирование комплекса гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми группами на основе предоставления полной и объективной информации для достижения целей коммуникатора [3]. Система связей с общественностью включает:

- 1) отношения со СМИ (media relations);
- 2) отношения с целевыми группами;
- 3) отношения с органами власти (government relations);
- 4) внутрикорпоративные коммуникации;
- 5) управление корпоративным имиджем (corporate affairs);
- 6) управление кризисными ситуациями (crisis management).

Система связей с общественностью призвана сформировать репутацию, имидж, позицию на рынке, образ руководства.

Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций не всегда демонстрируют желаемую эффективность в формировании имиджа вуза. Зачастую это связано с тем, что многие из них имеют высокую стоимость при низкой эффективности либо не обеспечивают необходимого выхода на целевые аудитории – потенциальных абитуриентов. Целевая аудитория университета – абитуриенты, молодые люди мало интересуются традиционными СМИ.

Одним из самых новых и перспективных направлений современного PR-продвижения выступает проектная коммуникация. Ученые не уделяют должного внимания образовательным проектам, хотя в последние годы реализация многих маркетинговых кампаний в вузах строится именно на образовательных проектах, которые становятся PR-проектами. Конкурентная среда рынка образовательных услуг порождает необходимость в целенаправленном конструировании имиджа высшего учебного заведения как способа усиления его привлекательности в глазах потенциальных абитуриентов. Образовательный проект как инструмент продвижения вуза работает с такими компонентами имиджа, как имидж образовательной услуги, социальный имидж организации, имидж персонала, визуальный имидж организации. В рамках имиджа образовательной услуги образовательный проект демонстрирует отличительные свойства образовательных программ университета, их уникальность и возможности. С точки зрения социального имиджа организации, образовательный проект помогает вузу сообщить о своих социальных целях, представляет его как социально ориентированную организацию. Поскольку образовательный проект чаще всего реализуется коллективом университета, образовательный проект формирует положительный образ профессорско-преподавательского состава, который говорит о качестве предоставляемого университетом образования. При взаимодействии с вузом в рамках образовательного проекта целевая аудитория сталкивается с визуальным имиджем университета, так необходимость выгодно представить университет

способствует развитию фирменного стиля университета и его визуальных коммуникаций.

Проектная коммуникация частично может реализовываться с помощью событийного маркетинга (ивент-маркетинга). Под инструментами, объединенными понятием «событийный маркетинг», понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа организации. К инструментам событийного маркетинга также относят специально разработанные события-проекты.

Особое внимание университеты уделяют работе с абитуриентами, которую традиционно принято относить к профориентационной деятельности, но в современных реалиях по своей форме профориентация все больше становится похожа на инструмент маркетинговых коммуникаций. Абитуриент в данном контексте является потребителем образовательной услуги и становится все более требовательным и менее чувствительным к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых вузом. Кроме того, проектная коммуникация имеет долговременный и накопительный эффект, что является её преимуществом. Долговременный эффект проектной коммуникации достигается из-за того, что мероприятия в рамках проекта становятся не просто модной, но и необходимой частью жизни его целевой аудитории, формируют мировоззрение. Проектная коммуникация университета способствует привлечению внимания СМИ к его деятельности и, следовательно, продвижению, так как выгодно выделяет его на фоне остальных образовательных организаций.

В качестве примера рассмотрим одно из профориентационных PR-проектов, реализуемых Самарским университетом. В рамках профориентационных мероприятий Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва с 2016 года ежегодно проводит Всероссийский конкурс юных инженеров-исследователей с международным участием «Спутник» (далее – конкурс «Спутник») для учащихся 7–11 классов школ России и зарубежья. В 2019–2020 учебном году успешно завершился четвёртый цикл образовательного проекта, руководством университета принято решение о

проведении пятого сезона конкурса в 2020–2021 учебном году.

Цель конкурса – популяризация космической отрасли и инженерного творчества, поддержка талантливых детей и подростков, интересующихся исследованиями в области космонавтики, авиации, двигателестроения и робототехники.

Здесь можно отметить социальную и просветительскую миссию конкурса, которая имеет большую ценность для общества и формирует положительный имидж университета. Так, конкурс призван разнообразить обыденный процесс обучения в стандартной школе, который часто воспринимается школьниками как рутинный и серый. Это приводит к потере мотивации к учебе и угасанию интереса к поиску новых знаний. Предлагаемый университетом образовательный проект, напротив, воспринимается школьниками как нечто оригинальное, нетрадиционное, а значит, «клёвое» и стоящее их внимания. Также можно отметить, что у конкурса есть глобальная полезная цель для университета – привлечение талантливых абитуриентов. Конкурс выступает самостоятельным инструментом продвижения университета, способствует формированию имиджа и, следовательно, стимулирует спрос. На данный момент студентами Самарского университета стали 45 финалистов конкурса. Все ребята являлись «высокобалльниками» и положительно повлияли на такой важный показатель, как средний балл поступивших. Стоит отметить, что один из этапов конкурса является ивент-мероприятием и инструментом событийного маркетинга. В рамках Третьего этапа проводятся экскурсии конкурсантов в исследовательские лаборатории университета и на отраслевые предприятия, участники слушают научно-популярные лекции от профессоров университета и приглашенных спикеров, медийных личностей, проводятся конкурсы, выставки, мастер-классы, устраиваются флешмобы. Мероприятия в рамках Третьего этапа концентрируют на себе внимание не только университетского сообщества, но и городской общественности в целом. Конкурс получает широкое освещение в городских и областных СМИ. Например, после проведения Третьего этапа были размещены несколько новостных сюжетов на телеканалах

ГИС, Губерния, ГТРК Самара. Широкое освещение Третий этап получил в печатных СМИ: «Самарское обозрение», «Волжская коммуна» и различные новостные издания разместили информацию о мероприятии, упоминая в публикациях Самарский университет.

Отдельно можно сказать о том, какой отклик получило мероприятие в социальных сетях. Участники публиковали свои посты под официальными хештегами мероприятия #космическийконкурс и #самарскийуниверситет, наполняли своими комментариями и отзывами группу конкурса. Поступило около 60 стихийных отзывов, негативных среди них не было.

Финальный этап конкурса проходит на базе МДЦ «Артек», который стал площадкой, объединяющей интересы школьников и ключевые задачи современного университета. Вуз привлекает к себе на обучение талантливых абитуриентов, а одаренные школьники находят возможности для самореализации. В этом году из-за мер по предупреждению распространения коронавирусной инфекции финальный этап конкурса был отменен. Организаторы конкурса приняли решение перенести основные мероприятия финального этапа в онлайн-режим. Так Самарский университет совместно с Центром молодежного инновационного творчества «АКВИЛ» провёл научно-популярный проект «Просто космос». Мероприятие прошло во взаимодействии с партнёрами конкурса. Фонд содействия инновациям, ГК «Роскосмос», МДЦ «Артек» и РАН поддержали Самарский университет в проведении финального этапа в новом формате научного онлайн-шоу. Прямая трансляция научного онлайн-шоу, размещённая во «ВКонтакте» и на «YouTube», суммарно набрала 21000 просмотров и около 500 лайков, что превышает все ожидаемые показатели. Пост-релизы о мероприятии были размещены на информационных сайтах нескольких партнёров, так мероприятие получило широкий охват.

Доказательством того, что образовательный проект «Спутник» является эффективным инструментом продвижения вуза, могут стать результаты его PR-кампании.

Спецификой образовательных проектов является то, что чаще всего они существуют на некоммерческой основе, то есть не

приносят никакой видимой быстрой прибыли, следовательно, не обладают большим бюджетом и не имеют возможность использовать традиционные способы продвижения (реклама на телевидении, радио, размещение рекламных объявлений в печатных СМИ). Здесь на помощь приходит Интернет-маркетинг, так как его использование позволяет сократить затраты, но при этом увеличить эффективность продвижения.

Исходя из целей образовательного PR-проекта, можно выделить целевую аудиторию проекта, которая представлена молодыми, активными, творческими людьми от 14 до 17 лет, жители малых и средних провинциальных городов или областных центров с небольшой численностью населения до 500 тыс. чел., в которых не сформирована научно-техническая высшая школа. Представители целевой аудитории в качестве приоритетного канала коммуникации используют Интернет, поэтому средствами передачи информации были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram».

На настоящее время самым эффективным и перспективным видом рекламы в интернете является SMM (Social Media Marketing) – совокупность мероприятий по использованию социальных медиа для привлечения внимания к объекту рекламирования через социальные сети и платформы. На сегодняшний день социальные сети являются одним из основных инструментов привлечения внимания аудитории к деятельности научно-образовательных проектов [4].

Одним из ключевых преимуществ социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории. Таргетинг – маркетинговый механизм, который позволяет из числа всех пользователей интернет сети выделить только ту целевую аудиторию, на которую нужно направить рекламное сообщение. Это позволяет более точно работать с конкретными пользователями, которые полностью соответствуют вашему представлению о необходимой целевой аудитории [5].

Сайт – это средство, благодаря которому происходило генерирование информации о конкурсе. Сайт служит каналом коммуникации и даёт возможность предоставлять широкий спектр информации и снимать дополнительные вопросы.

Была создана и управляется тематическая группа Всероссийского конкурса «Спутник» во «ВКонтакте», аудитория которой составляет 5050 человек. Группа создает интерактивное взаимодействие, благодаря чему можно проанализировать отношение участников конкурса к каким-либо действиям внутри него.

Следующим шагом построения стратегии продвижения в социальных сетях стало определение тактики общения с целевой аудиторией. Были проанализированы такие аналогичные тематические группы, как: «Всероссийский конкурс чтецов «Живая классика», «Большие вызовы», олимпиада НТИ» и др. Исходя из результатов анализа культурно-образовательных проектов, был сделан вывод, что наибольшую активность подписчики проявляют к публикациям, содержащим короткий текст и прикрепленное к ним яркое изображение. При написании текстов публикаций необходимо использовать повседневную лексику и краткие выражения, разбивать текст на абзацы, уделять внимание последней фразе, обращаться напрямую к аудитории, использовать хештеги. Кроме того, образовательному проекту необходимо использовать визуальные элементы фирменного стиля, который так же был разработан: логотип, корпоративные цвета, стиль графического оформления изображений.

Самым главным шагом в построении SMM-стратегии является создание контента, для привлечения новой аудитории и поддержания интереса уже имеющейся, контент должен быть качественным. В первую очередь необходимо определить, какие темы записей будут использованы для ведения социальных сетей проекта. Для образовательного проекта «Спутник» используются следующие рубрики для публикаций:

- новости;
- анонс мероприятия и сроки его проведения;
- информация о месте проведения мероприятия;
- дополнительная информация, связанная с темой мероприятия (статьи, книги, фильмы, новости);
- обзор книг, фильмов, мест, событий;
- отчет о проведенном мероприятии (фото, статья, видео).

Самыми популярными являются анонсы и отчеты о мероприятии, так как вызывают эмоциональный отклик участников сообщества.

Непосредственно во время проведения мероприятия активно использовался сервис «ВКонтакте» – организаторы выкладывали актуальную информацию, фотографии с места событий с цитатами выступающих и вели прямую трансляцию для тех, кто не смог посетить мероприятие.

Следующим шагом, чтобы прорекламировать пост, содержащий информацию о мероприятии, был таргетинг. Для этого настроен личный кабинет и параметры рекламируемого поста. Затем было необходимо настроить целевую аудиторию по таким признакам, как география, демография и интересы. Целевой аудиторией были определены школьники в возрасте от 14 до 18 лет, проживающие на территории России и в странах СНГ, интересующиеся наукой и образованием. В период активных показов объявления количество регистраций на сайте конкурса доходило до 600 регистраций в сутки, согласно статистике, на сайт переходил каждый пятый. Самым удачным оказался рекламный пост в сети «ВКонтакте» с закреплённым за ним динамичным видео, количество просмотров этого видео составило 416 тысяч.

Основным результатом PR кампании стало число участников конкурса, которое составило около 20000 человек за 4 сезона конкурса, а всего о мероприятии узнали около 80000 человек, что является продуктивным результатом при небольшом бюджете. Расширилась география конкурса, участие приняли школьники из всех 85-ти регионов Российской Федерации, также интерес к конкурсу проявили ребята из стран СНГ и Европы. В 2017 году конкурс был пилотным проектом, а уже в 2018 году решением руководства он вошел в один из основных документов университета – План мероприятий повышения конкурентоспособности «Дорожная карта» на 2018-2020 год. Это говорит о высоких результатах проекта и его важности для вуза [6].

Поиск новых форм, средств и инструментов продвижения вуза является очень актуальной проблемой для всех специалистов,

работающих в сфере продвижения высших учебных заведений. На основе анализа продолжающегося образовательного проекта Самарского университета, изучения его статистики и первых результатов, можно сделать вывод, что образовательный проект может быть инструментом продвижения вуза при грамотной его реализации.

Мы считаем, что этот инструмент в будущем должен получить большее теоретическое освещение, стать методикой и войти в обиход вузов как привычное средство поиска талантливых абитуриентов. Образовательный PR проект работает на несколько сфер: общая узнаваемость имени, положительный имидж организации, привлечение новых «потребителей» – абитуриентов. Всё это поможет вузу справиться с конкуренцией и выйти на лидирующие позиции.

Литература

1. Доклад Правительства Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации о реализации государственной политики. 2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/VGZkuVnp1h5rLAAIBZ1AsP5zv4zhI79t.pdf> (дата обращения: 10.06.2020).
2. Опрос АНО «Левада-Центр» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2018/05/21/obrazovatelna-ya-migratsiya/> (дата обращения: 10.06.2020).
3. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. М., 2008. 256 с.
4. Макаревич Ю. SMM, который работает на вас! [Электронный ресурс]. URL: <http://totpp.ru> (дата обращения: 10.06.2020).
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
6. План мероприятий по реализации программы повышения конкурентоспособности («дорожная карта») федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева» (Самарский университет) на 2013–2020 годы (4 этап – 2018–2020 годы). Самара, 2017.

EDUCATIONAL PROJECT AS A TOOL OF PROMOTION THE IMAGE OF THE UNIVERSITY: EXPERIENCE OF HOLDING THE ALL-RUSSIAN COMPETITION OF YOUNG RESEARCH ENGINEERS WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION «SPUTNIK»

P. V. Suslina

The article deals with problem of increased competition in the educational markets. This is especially relevant for higher education. Much attention is given to modern theoretical approaches to the formation of a university image as an element of it's competitiveness. The article describes the university's traditional marketing communications, the composition and content of marketing activities in higher education markets, and also offers a new university marketing communication tool – an educational project. The topic of promoting the image of higher education institutions is relatively new to Russia and it is still poorly developed. The topic of the article explained for the first time and it has the real applications. The article offers a comprehensive description of the educational project («Sputnik» competition) as one of the new PR-tools for promoting the university and proves it's effectiveness in practice.

Key words: competition, university's competitiveness, image of the university, marketing of educational services, educational project, project communication.

Статья поступила в редакцию 01.10.2020 г.