

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Лемнёва Татьяна Станиславовна,
учитель
ГУО «Луговослободская
средняя школа»

Научный руководитель
Радыгина Вероника Валерьевна,
доцент кафедры андрагогики,
кандидат биологических наук,
доцент

Цель исследования

изучить специфику создания имиджа учреждения образования и разработать программу формирования имиджа учреждения общего среднего образования посредством событийного маркетинга

Задачи исследования

1. Раскрыть сущность понятий «имидж», «событийный маркетинг» в учреждении общего среднего образования.
2. Проанализировать имидж государственного учреждения образования «Луговослободская средняя школа».
3. Разработать программу формирования положительного имиджа учреждения посредством событийного маркетинга.

- **Объект исследования:**

имидж государственного учреждения образования «Луговослободская средняя школа».

- **Предмет исследования:**

программа формирования имиджа учреждения образования посредством событийного маркетинга.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

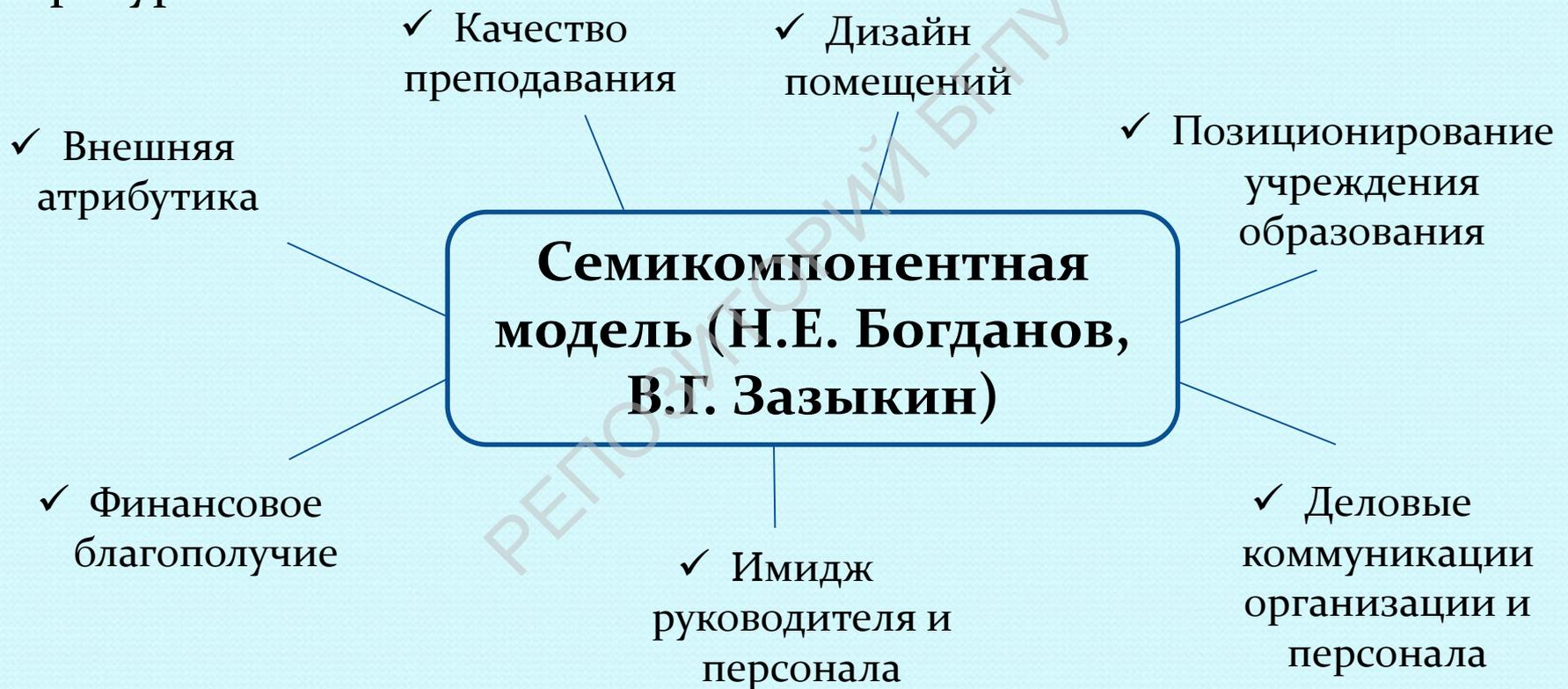
**1.1 Сущность понятия
«имидж»
и «формирование
имиджа»
в учреждении общего
среднего образования**

**1.2 Состояние
и перспективы
развития событийного
маркетинга
в учреждении общего
среднего образования**

Имидж (от англ. *image* – «образ») – совокупность не только «видимых», но и «не видимых» характеристик объекта. (А.Ю.Панасюк)

Имидж учреждения образования – эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения. (М.С.Пискунов)

Формирование имиджа – процесс, в ходе которого создается спланированный образ на основе имеющихся ресурсов.



Событийный маркетинг (от англ. «*event marketing*») – способ продвижения компании с помощью организации специальных событий.
(Д. Рябых)

Специальные
события (от англ.
«*special events*»)

Деловые события
(от англ.
«*trade events*»)

Событийное мероприятие (от англ. «*event*») -
средство манипулирования поведением и мнением
заранее приглашенной аудитории на событие.

Корпоративные
события
(от англ.
«*corporate events*»)

Таблица 2 – Классификация мероприятий учреждения общего среднего образования

	Тип мероприятия	Пример	Предполагаемые результаты для УО
1	Учебно-воспитательные события	Воспитательные мероприятия 6-го школьного дня; Праздничные тематические концерты и линейки; Рекламные акции предметных недель; Промоакции платных образовательных услуг; Исследовательские конференции; Районные и областные мероприятия; Волонтерское движение.	Привлечение внимания потребителей; Предоставление информации о предлагаемых услугах; Демонстрация социальной ответственности; Формирование положительного имиджа
2	Деловые события	Дни открытых дверей; Общешкольные родительские собрания; Педагогические советы; Заседания методических объединений; Мастер-классы; Семинары; Тренинги.	Привлечение внимания; Поиск новых идей; Предоставление информации о предлагаемых услугах; Обмен опытом; Повышение квалификации пед. работников.
3	Корпоративные события	Юбилеи учреждения образования; Дни рождения работников; Празднование профессиональных и праздничных дат; Выездные совместные мероприятия.	Укрепление связей внутри коллектива; Повышение корпоративного духа.
4	Спортивные события	Спартакиады; Спортивно-патриотические игры; Походы; Спортивно-оздоровительные лагеря.	Массовая непрямая реклама; Демонстрация социальной ответственности.

ГЛАВА 2

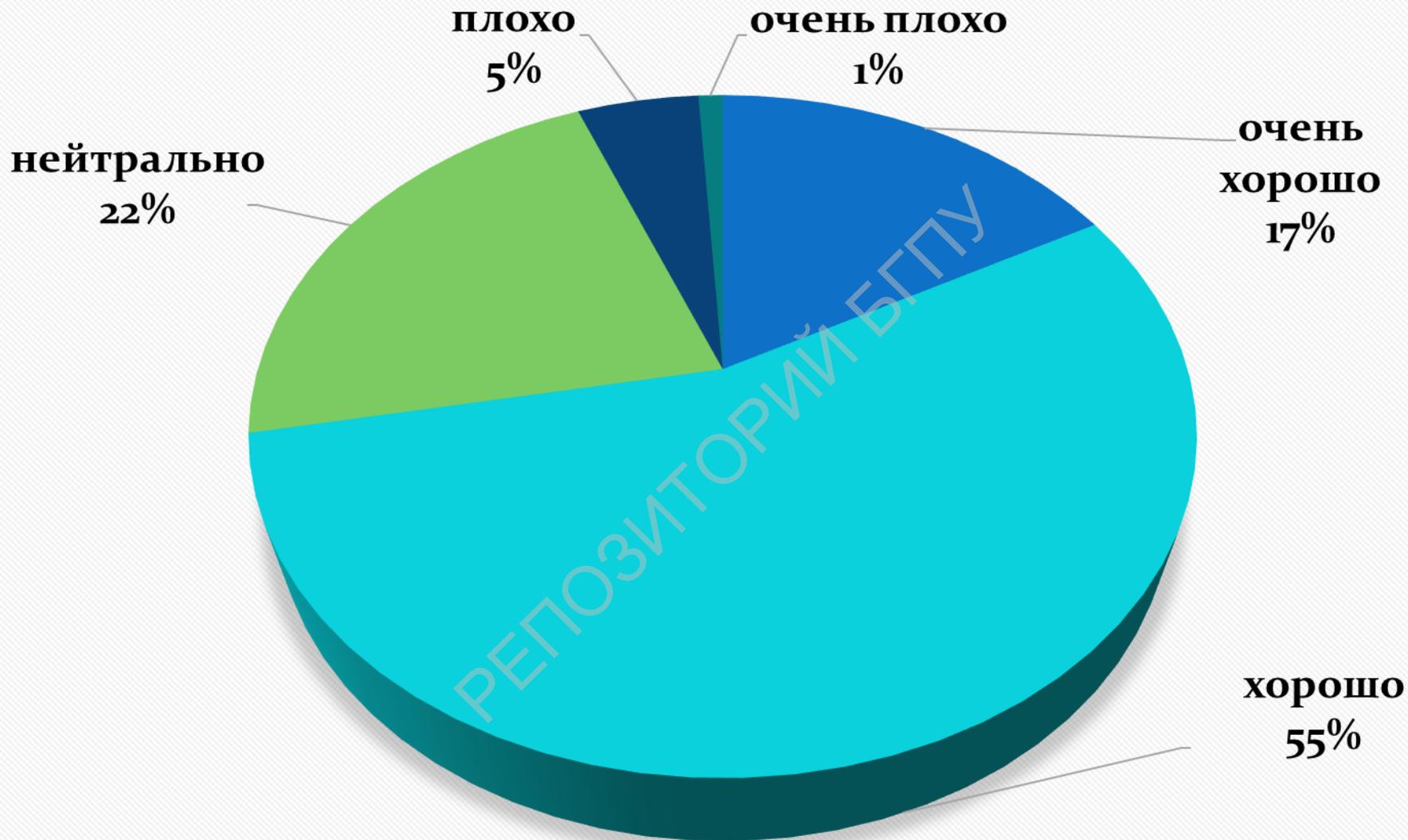
ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

**2.1 Анализ имиджа
ГОО «Луговослободская
средняя школа»**

**2.2 Программа
совершенствования
имиджа учреждения
образования
с использованием
событийного
маркетинга**

2.1 Анализ имиджа ГУО «Луговослободская средняя школа»





Отношение к имиджу учреждения образования

2.2 Программа совершенствования имиджа учреждения образования





Составляющие событийного мероприятия «Арт-пикник»

	Задача	Вывод
1	<p>Раскрыть сущность понятий «имидж», «событийный маркетинг» в учреждении общего среднего образования.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Имидж учреждения образования - <u>сформированный эмоционально окрашенный образ</u>, цель которого оказывать психологическое влияние на конкретные группы социума. ➤ Событийный маркетинг – <u>комплекс мер по организации запоминающихся событий</u>, направленных на привлечение внимания учреждению образования.
2	<p>Проанализировать имидж государственного учреждения образования «Луговослободская средняя школа».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ В целом к имиджу учреждения образования относятся позитивно. ➤ Удачно выбран слоган школы. ➤ Отсутствует такой элемент внешней атрибутики как эмблема учреждения образования.

	Задача	Вывод
3	<p>Разработать программу формирования положительного имиджа учреждения посредством событийного маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Предложена эмблема для учреждения образования. ➤ Разработано событийное мероприятие «Арт-пикник». ➤ Указаны прогнозируемые результаты: <ul style="list-style-type: none"> ▪ формирование положительного имиджа; ▪ повышение привлекательности (для учащихся, их законных представителей, учителей) ▪ увеличение количества учащихся в действующих объединениях по интересам.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Лемнёва Татьяна Станиславовна,
учитель
ГУО «Луговослободская
средняя школа»

Научный руководитель
Радыгина Вероника Валерьевна,
доцент кафедры андрагогики,
кандидат биологических наук,
доцент