

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

PR-ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА УЧЕБНОГО  
ЗАВЕДЕНИЯ

Работу выполнила Карлова И. И. 21.05.18  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 21.05.18  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 21.05.18  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования PR-технологий в формировании имиджа.....	6
1.1 PR-технологии: понятие и виды.....	6
1.2 Формирование имиджа организации средствами PR.....	12
2 PR-технологии как эффективный инструмент формирования имиджа учебного заведения.....	20
2.1 PR-технологии формирования имиджа ФГБОУ ВО «КубГУ».....	20
2.2 PR-технологии формирования имиджа МАОУ Лицей № 64.....	27
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	38

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире важнейшей сферой общественной жизни является образование. В школах закладывается основа личности каждого человека, именно там, будучи еще детьми, учащиеся выбирают свой путь, свою будущую профессию. После школы многие решают продолжить обучение в высших учебных заведениях, в университетах и институтах готовят специалистов, мастеров своего дела. Именно образовательная деятельность способствует увеличению количества и качества научных сотрудников, инновационных разработок. Это в свою очередь позволяет развивать все сферы жизни людей, например, экономику, военную и социальную сферы, и поддерживать конкурентоспособность страны в целом.

В последнее время образовательный рынок претерпевает изменения, в связи с проникновением рыночных отношений, что в свою очередь увеличивает конкурентоспособность между образовательными организациями. Связи с общественностью в образовании – это способ удовлетворить интерес целевой аудитории к образовательной организации и предоставляемым ею услугам, с помощью распространения необходимой информации через различные каналы, в основном на бесплатной основе. PR – это также формирование общественного мнения, для более успешной деятельности образовательного учреждения и повышения его имиджа и репутации. В образовании связи с общественностью способствуют поддержанию и улучшению отношений между организацией и обществом, помогают учреждению победить в конкурентной борьбе на образовательном рынке за внимание целевой аудитории.

Имидж образовательной организации меняется каждый год. Это необходимо для постоянного привлечения заинтересованных потребителей. Ежегодное изменение имиджа и репутации выражается в появлении положительных или отрицательных слухов, получение наград и призов

учреждением, участие работников и учащихся в различных конкурсах и соревнованиях, представляя организацию.

*Актуальность* выбранной темы также не ставится под вопрос. Рынок образовательных услуг постоянно меняется, появляются новые школы и университеты, закрываются старые. Организации стремятся показать себя с лучшей стороны, повышать имидж и репутацию, это необходимо, чтобы каждый год привлекать потенциальных учащихся. Поэтому анализ имиджа и способов его изменения в образовательных учреждениях не теряет своей остроты.

*Объект исследования:* образовательные учреждения – ФГБОУ ВО «КубГУ» и МАОУ Лицей №64.

*Предмет:* имидж и репутация ФГБОУ ВО «КубГУ» и МАОУ Лицея №64.

*Цель работы:* выявить и проанализировать PR-технологии ФГБОУ ВО "КубГУ" и МАОУ Лицея №64, с помощью которых осуществляется поддержание и улучшение имиджа образовательных организаций.

*Задачи исследования:*

- рассмотреть теоретические основы. Понятия, виды, задачи PR и PR-технологий;
- изучить основные аспекты имиджа и репутации;
- проанализировать и исследовать имидж и репутацию ФГБОУ ВО «КубГУ»;
- проанализировать и исследовать имидж и репутацию МАОУ Лицея №64.

*Методы работы:* теоретический метод (первая глава исследования полностью построена на теории); аналитический метод (будет проводиться анализ различных аспектов данной темы); метод анализа; метод целенаправленной выборки (нами в качестве практических примеров выбраны два образовательных учреждения).

Теоретической основой нашего исследования являются работы Ершова А.К. [7], Шаркова Ф.И. [32], Чумикава А.Н. [30; 31], Чернышевой Т.Д. [29].

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введение отражены основные методологические единицы исследования. В первой (теоретической) главе раскрыты понятия и виды PR-технологий, а также формирование имиджа и репутации образовательной организации средствами PR. Во второй (практической) главе мы анализируем имидж ФГБОУ ВО «КубГУ» и МАОУ Лицея № 64 . В заключение сформулированы выводы по проделанной работе. Список использованных источников насчитывает 35 наименований.

# 1 Теоретические основания исследования PR-технологий в формировании имиджа

## 1.1 PR-технологии: понятие и виды

Для начала нашей работы ознакомимся с основными теоретическими понятиями.

PR (публик рилейшнз) или же «связи с общественностью» – это коммуникативная дисциплина, которая, в первую очередь, направлена на организацию информационного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR [29].

Объектом являются сообщества, люди, на которые направленно действие с целью формирования благоприятного мнения. В рамках нашего исследования данным PR объектом выступают образовательные учреждения.

Субъектом может выступать как личность (пресс-секретарь), так и организации (службы связей с общественностью).

Задачи и цели связей с общественностью непосредственно вытекают из мотивов, идеалов и целей субъекта PR. Уже после постановки целей происходит разработка планов для формирования взаимопонимания, взаимодействия между внутренней и внешней общественностью.

Для лучшего понимания PR-технологий следует обратить внимание на историю и рассмотреть этапы развития пиара, выделенные Р. Смитом [8].

Таблица 1 – Этапы развития PR

Название этапа	Цель PR-мероприятия	Характер коммуникаций
«Эра манипулирования» (XIX в.)	пропаганда	односторонняя
«Эра информирования» (начало XX в.)	распространение информации и правдивость	
«Эра убеждения» (середина XX в.)	влияние на общественное мнение и поведение	двусторонняя
«Эра взаимовлияния» (конец XX в.)	взаимопонимание и решение конфликтов	

Чаще всего выделяют данные основные задачи связей с общественностью:

- формирование образа организации как целостной части общества через ее взаимодействие с окружающей средой;
- гарантия первых позиций в конкурентном состязании;
- поднятие престижа организации;
- формирование благоприятной психологической среды в самой организации, для улучшения взаимоотношений внутри предприятия;
- выявление возможных рисков и составление планов для их своевременной нейтрализации в критических обстоятельствах;
- формирование тесных взаимоотношений с влиятельными деятелями разных сфер, чья поддержка может стать ключевым фактором в разрешении кризисных ситуаций.

Функции PR [30].

1. Сбор и анализ информации:

- исследование документов (юридических, экономических);
- формирование и поддержание связи со СМИ, меценатами, инвесторами, различными социальными группами и т.д.;
- анализ целевой аудитории;
- анализ всей имеющейся информации (политических, экономических, психологических исследований, статистических данных).

Проведение и исследование результатов опросов, анкетирований, наблюдений;

- составление отзывов и предложений начальству компании.

2. Распространение информации:

- составление информационных материалов (статей, брошюр, пресс-релизов) для СМИ, персонала, вкладчиков, меценатов, органов исполнительной власти;

- создание позитивного имиджа организации, распространение информации о ее товарах и услугах, целях; организация пресс-конференций с участием СМИ для информирования общественности;

- улучшение взаимоотношений с потребителями (специальные мероприятия, акции) для увеличения прибыли организации;

- анализ имеющейся информации для обнаружения возможных путей развития ситуации, тенденций и предсказание их результатов и последствий для определенного предприятия [20];

- проведение консультаций для заинтересованных лиц с применением законов поведения человека.

3. Функции поддержания положительных отношений лидера, предприятия с общественностью:

- формирование и поддержание отношений с обратной связью, основанных на обоюдном информировании сторон точными и полными сведениями;

- предотвращение недопонимания, разрешение конфликтов;

- содействие в создании благоприятных отношений с потребителями, персоналом и поставщиками;

- гармонизация общественных и личных интересов.

Таким образом, функции связей с общественностью в общем виде можно представить следующим образом:

- исследовательская. В нее входит сбор и анализ полученной информации;

- плановая. Она включает разработку планов и стратегий мероприятий, определение целей и задач;

- организаторская. Участие специалистов Рг в проведении намеченных мероприятий;

- экспертная. В ней заключается оценка эффективности проведенной работы и обнаружение проблем, необходимых в решении [32].



Есть и другие классификации функций связей с общественностью:

- использование законов поведения человека для проведения консультаций;
- создание и поддержка двусторонней связи, которая основана на достоверных сведениях и подробной информации;
- выявление возможных направлений, принципов и создание прогнозов их исходов для данной организации и общества в целом;
- исследование мнений общественности, ее оценок, ожиданий, отношений, для подготовки необходимых предложений и способов по созданию ее точки зрения и исполнения предположений;
- уменьшение текучести кадров, увеличение притока квалифицированных кадров в предприятие;
- предотвращение кризисных и конфликтных ситуаций, предотвращение недоразумений;
- содействие по повышению прибыли предприятия;
- помощь в развитие доброжелательных отношений внутри коллектива, с потребителями и поставщиками;
- формирование собственной репутации;
- рекламирование услуг и товаров [27].

Из-за того, что реклама и PR тесно связаны, их функции часто сводятся в одно. Они действительно имеют общую функцию воздействия на широкую аудиторию, но каждая из этих сфер имеет разные цели.

Основная цель рекламы – продажа определенных услуг или товаров.

У PR же она другая: благодаря взаимодействию искусства и науки управления внешними и внутренними связями, относительно данного субъекта коммуникации, сформировать и поддерживать положительный имидж формы, организации, корпорации и т.д.

Реклама и PR связаны лишь общей функцией воздействия на широкую аудиторию. Основное различие состоит в том, что главная функция связей с

общественностью – управленческая, где в приоритете межличностная коммуникация. Реклама направлена на прибыльную продажу товаров и услуг, посредством создания системы определенных мер, тогда как для связей с общественностью важнее всего сформировать положительный имидж субъекта и поддержать с обществом благоприятные отношения.

Основопологающие принципы связей с общественностью сформулировали Д. Ньюсом, А. Скотт, Дж. Турк [17]:

– для достижения главной цели – удовлетворении общественных интересов, проводится успешная политика, основой которой является правдивость, тщательное планирование и выполнение программ. Паблик релейшен имеют дело с реальными фактам, а не воображаемой действительностью;

– PR – это профессия, связанная с оказанием услуг, где главное значение имеют интересы общественности;

– PR специалист должен составлять программы и выбирать направления политики непосредственно затрагивающие интерес общественности, т.к. именно она оказывает необходимую поддержку. Поэтому специалисту по связям с общественностью необходимо уметь отказывать своим клиентам, если выполнение тех или иных программ может ввести в заблуждение общественность;

– для специалиста по связям с общественностью средства массовой информации являются важным каналом коммуникации. Поэтому нельзя умышленно или случайно вводить СМИ в заблуждение;

– специалисту по связям с общественностью необходимо знать мнения и настроения различных групп, применяя научные методы исследования мнений общественности. Это необходимо для точной коммуникации в обоих направлениях;

– для поиска лучшего пути решения сложившихся проблем организации и общественности работник паблик релейшенз должен в первую очередь опираться на достоверные научные методы по изучению

общественного мнения, а также на выводы таких наук, как психология, социология и др.;

- PR специалист должен быть гарантом взаимопонимания между предприятием и окружающей средой и для этого ему необходимо эффективно передавать информацию в обоих направлениях;

- для плодотворной работы PR специалисты должны использовать междисциплинарный подход. Включать в сферу своей работы такие дисциплины как политологию, психологию, социологию, экономику, историю и т.д.;

- чтобы предотвратить панику общественности PR специалисты должны заранее дать разъяснения проблемам, которые в скором времени могут перерасти в кризис. Своевременные советы работников PR могут уменьшить тревогу людей и не дать им оказаться застигнутыми врасплох.

С. Блэк сформулировал следующие основные PR принципы [1]:

- информационная открытость;
- отказ от попыток контроля общественного мнения, субъективизма, выдачи желаемого за действительное;

- повышение притока специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей;

- признание индивидуальных способностей человека, его творческого потенциала;

- опора на объективные закономерности массового сознания.

В настоящее время принято выделять два основных принципа PR:

1. Поддержка и участие в любых мероприятиях, которые наносят вред общественности или преследуют иные, тайные мотивы, должна решительно отвергаться. Деятельность PR специалиста должна приносить пользу обществу, не наносить урон чести, достоинству личности;

2. Любые попытки обманывать или манипулировать общественным мнением, а также применять ложные сведения, которые могут причинить вред третьей стороне, запрещаются. Практика консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на точности, добросовестности и правдивости передаваемой информации [7].

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что PR – это управление пониманием целевых групп посредством создания обращений и распространение их в специально организованных каналах коммуникации для оказания необходимого воздействия на поступки конкретных групп. А специалист по связям с общественностью должен в первую очередь соблюдать социальные и этические нормы перед общественностью, не вводя ее в заблуждение и не пытаясь манипулировать.

## 1.2 Формирование имиджа организации средствами PR

Для начала разберем основные понятия: имиджелогия, имидж, репутация.

Имиджелогия – комплексная, практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальную психологию, культурологию и т.д., целью которой является создание методологических и методических оснащений профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа [18].

Востребованность имиджелогии как науки выражается в следующих аспектах: 1) важная составляющая воспитания и самовоспитания современной личности; 2) необходимый компонент профессиональной компетентности специалистов различного профиля; 3) теоретико-методологическое основание дифференциации видов профессиональной деятельности (PR специалист, специалист по рекламе, имиджмейкер).

Имидж – это психологический образ объекта, присутствующий в сознании целевых групп общественности, имеющий характер стереотипа, обладающий определенной степенью манипулятивности. При всей общности

большинства определений имиджа, следует различать такие категории как имидж, созданный средствами пиар деятельности и имидж, созданный средствами рекламной деятельности.

Процесс создания имиджа в рамках пиар деятельности связан, прежде всего, с репутационными возможностями организации, представляющей собой некий набор конкурентных преимуществ, определяющих рыночные позиции пиар субъекта. Процесс создания и продвижения в рамках рекламных коммуникаций связан в первую очередь с качеством производимых товаров и услуг. В этом случае имидж указывает не только на категориальные особенности продукта, но и раскрывает специфику социального статуса потребителя, в этом случае потребитель выступает в качестве двойственного субъекта – потребитель рекламной информации и потребитель товаров и услуг.

При всем многообразии классификаций имиджа большинство исследователей опираются на следующие критерии: а) специфика базисного пиар субъекта (персональных, групповой, корпоративный, предметный, региональный, международный); б) по характеру протекания процесса (стихийный, естественный, желаемый, требуемый); в) по характеру внешней оценки (негативный, позитивный, нейтральный); г) по основному происхождению (оригинальный, заимствованный, искусственный, естественный, зеркальный); д) по характеру распространения информации от базисного пиар субъекта (открытый, закрытый) [19].

Принято различать следующие функции имиджа: 1) социальная адаптация – благодаря правильно подобранному имиджу формируется определенный социальный статус базисного пиар субъекта; 2) выделение лучших личностно-деловых характеристик – создавая и продвигая имидж важно подчеркивать те преимущества субъекта, которые способны вызвать у целевой аудитории доверие; 3) сглаживание или скрывание личностных негативных данных; 4) концентрация внимания целевой аудитории – целевая аудитория обращает внимание, прежде всего, на неординарности и доброжелательность; 5) расширение возрастного диапазона общения –

создание и продвижение имиджа позволяет расширить границы целевой аудитории базисного пиар субъекта [31].

Имидж и репутация. Несмотря на схожесть и синонимичность понятий имидж и репутация имеют свои различия. Если имидж воспринимается как традиционно созданный образ, то репутация напротив, выражает общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. На практике имидж создается поступательно и искусственно, вследствие чего поддается корректировке. В виду того, что созданный имидж имеет свою определенную структуру, его элементы можно варьировать. Во многом имидж организации создается ее специализированными отделами – пресс-службами, отделами рекламы и пиар, маркетинговыми отделами, а также информационно-аналитическими отделами. Если в процессе управления организация сталкивается с негативным объектом, то его следует рассматривать не как источник существующего кризиса, а как возможность дальнейшего развития организации. В результате корректировка имиджа влечет изменение направления информационных потоков в интересах самой организации. С этой целью активно проводятся мероприятия, организуется ряд публикаций в СМИ, что указывает на необходимость подчеркивания сильных информационных поводов [28].

Репутация как сложившееся мнение и оценка действий субъекта, в отличие от имиджа, транслируется всеми отделами и подразделениями организации. В отличие от искусственно созданного имиджа репутация складывается естественно и достаточно стихийно, представляя собой некий итог, результат усилий организации за последний период. Репутация может найти свое отражение в истории успеха организации, элементами которой в содержательном плане являются репутационные активы.

Теперь рассмотрим цели и задачи деятельности связей с общественностью непосредственно образовательного учреждения.

1. Структурирование коммуникативного пространства образовательной организации.
2. Создание и поддержка позитивного имиджа.

3. Сотрудничество с партнерами (поиск форм сотрудничества, обмен информацией, реализация совместных образовательных программ).
4. Взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также местными органами власти.
5. Взаимодействие с клиентами (потенциальными и реальными).
6. Сотрудничество с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия).
7. Кооперация с бизнесом (практика, распределение выпускников, реализация образовательных программ).
8. Создание известности (паблисити) образовательного заведения. Это «широкая позитивная известность» и признание вуза в обществе, создаваемая бесплатно.
9. Взаимодействие с персоналом (корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководителя) [6].

Остановимся немного подробнее на задаче PR по созданию имиджа образовательного заведения. Образовательные услуги специфичны, поэтому требуют особых средств продвижения. Особое место занимают «нематериальные» предметы, как репутация, имидж учреждения, история. Репутация и имидж создаются в процессе деятельности, они оказывают большое влияние на конкурентоспособность организации на образовательном рынке. По мнению некоторых специалистов, имидж важнее, чем качество образования, хотя это достаточно неоднозначно, так как открывшаяся в итоге правда может плохо сказаться на репутации учреждения в целом [5].

Хорошая корпоративная репутация образовательной организации увеличивает значимость всего, к чему относится учреждение. В свою очередь плохая репутация уменьшает стоимость всех образовательных товаров и услуг, предоставляемых заведением, а также действует, как магнит для негативных сплетен, слухов, мнений.

Необходимо понимать, что «имидж – это то, что вуз сам о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация – сумма мнений, общественная оценка со стороны» [6]. Это применимо не только к вузам, но и к любым другим образовательным учреждениям. Репутация – более объективный образ. Имидж создается искусственно, путем распространения сведений о достоинствах и преимуществах организации, пытаясь при этом умолчать о недостатках или же представить их в выгодном для учреждения свете. Это достигается путем создания и упрочнения публичности. Репутация же формируется благодаря истории организации, значимых фактов. Таким образом, репутация – это «вчера», а имидж – это «сегодня». При этом разумеется, что хорошая репутация достигается путем детальной работы над имиджем.

Имидж любой организации, в том числе образовательной, может быть негативным, нечетким, позитивным. Целью любого образовательного учреждения является создание положительного имиджа. Именно он увеличивает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, также способствует привлечению высококвалифицированных преподавателей, благодаря чему увеличится уровень обучения и повысится степень подготовки выпускников. Это содействует получению организацией доступа к разным ресурсам: информационным, материальным, финансовым, человеческим.

Образовательное учреждение должно проводить работу по всем направлениям, путем решения данных задач [34]:

1. Осуществление рекламных акций и PR компаний, которые отражают деятельность образовательной организации и разного рода мероприятий (день первокурсника, юбилей, день открытых дверей).
2. Организация внутрикорпоративных мероприятий.
3. Подготовка и выпуск печатной рекламной продукции (брошюры, буклеты, справочники).
4. Разработка и издание научных сборников.
5. Исследование рынка труда.



6. Координация внутриорганизационных информационных потоков.
7. Работа со СМИ.
8. Разработка и поддержка сайта организации.

Теперь рассмотрим стандартную технологию разработки PR-программы применительно к образовательной организации.

Ее базис состоит из четырех этапов, составляющих PR-деятельность. Их сформулировал специалист в сфере коммуникаций Дж. Марстон:

1. Исследование – research (R).
2. Воздействие – action (A).
3. Реализация плана – communications (C).
4. Оценка результатов - evaluation (E).

Эта технология получила в широком употреблении название «Система RACE» [24].

1. Применительно к системе образования этап исследования (research) должен включать:

- изучение нормативных документов, информационных писем, инструкций федеральных, региональных, местных органов управления образованием

- анализ специальной прессы: о данной отрасли, новшествах в ней; интервью с участием лиц, влияющих на отрасль; исследование публикаций об образовательной организации и конкурентах;

- исследование рынка; прогнозирование его состояния; спроса и предложения на специалистов;

- проведение исследований: наблюдений, опросов, анкетирований с целью выявить качество предоставляемых образовательных услуг, положительные или отрицательные стороны образовательного процесса, мнения об образовательном учреждении;

- анализ рекламной деятельности (организации и конкурентов) на конференциях, выставках, конкурсах, которые организуются третьей стороной;

– анализ тенденций отрасли, предсказание из итогов для конкретного образовательного заведения.

2. Определение целевых аудиторий (action). Необходимо имеет четкое представление, на какую конкретную публику рассчитано информационное послание. Стандартная целевая аудитория образовательной организации: местные органы власти; органы управления образованием; работники учреждений, организаций, заведений; директора, их заместители; учащиеся и выпускники общеобразовательных школ и средних специальных учебных заведений и их родители; абитуриенты; студенты; СМИ.

3. Реализация (communications) требует четкости в соблюдении намеченной программы, информирования людей и своевременного решения проблем.

4. Оценка результатов. Так как измерить эффективность PR-политики образовательной организации очень трудно используются следующие методы оценки: анкетирование, опрос, контент-анализ [23].

Исходя из рассмотренной теории, выделим три основные PR-технологии необходимые для совершенствования имиджа образовательной организации:

1. Написание PR-текстов в соответствии с информационным поводом:

– статьи и публикации, релизы – самый действенный способ проинформировать целевую аудиторию, обратить ее внимание на необходимые аспекты, подчеркнуть важность предстоящих или прошедших событий. Также это способ популяризировать информационный источник и увеличить интерес к образовательной организации.

2. Разработка и реализация предложений по улучшению каналов коммуникации с целевой аудиторией [33]:

– в информационном обществе главным источником связи с целевой аудиторией является интернет, а конкретнее интернет-сайт. Он становится своеобразным «лицом» учреждения. Понятный дисплей, приятная палитра, удобный интерфейс – все это позволяет получить положительное или наоборот

отрицательное мнение потребителя образовательной услуги. Именно поэтому сайтам уделяется особое внимание, ведь это сильная карта в конкурентной борьбе за внимание целевой аудитории.

3. Планирование мероприятий направленных на поддержание имиджа организации:

– событийный маркетинг – один из самых эффективных инструментов по формированию необходимого имиджа образовательного учреждения. Именно благодаря ему можно корректировать имидж, знакомить аудиторию с новыми услугами, показывать сильные стороны, преимущества образовательной программы [35].

Таким образом, важнейшую роль в конкурентоспособности учреждения на образовательном рынке играют имидж, репутация и следование намеченной PR-политике. В наше время, говоря о деятельности образовательного учреждения нельзя не сказать о работе с клиентами и взаимодействии как с конкурентами и бизнесом, так и с партнерами и органами управления образования. Понятно, что на практике добиться всех поставленных целей и осуществить все задачи очень трудно, но для победы в конкурентной борьбе без PR не обойтись.

2 PR-технологии как эффективный инструмент формирования имиджа учебного заведения.

### 2.1 PR-технологии формирования имиджа ФГБОУ ВО «КубГУ»

Исходя из теории, мы знаем, что имидж и репутация образовательной организации тесно связаны с историей заведения. Поэтому для начала рассмотрим историю создания и становления Кубанского государственного университета.

В первый раз Кубанский государственный университет открыл свои двери в сентябре 1920 года. Его ректором стал Никандр Александрович Маркс, специалист по древнерусской палеографии, который некогда был генералом царской армии. В тот же год и месяц был создан Институт народного образования. В СССР многие высшие учебные заведения были закрыты из-за экономического кризиса и голода, не стал исключением и КубГУ. Преподавателям и студентам не оставалось ничего, кроме как перейти в оставшийся вуз - Кубанский высший педагогический институт, который раньше назывался Институт народного образования. 19 сентября 1924 года Совнарком РСФСР постановил, что данное учебное заведение, в числе прочих педагогических институтов страны, утверждено в бюджетном финансировании. С тех пор Кубанский высший педагогический институт не раз менял свое название. В 1931 году его временно переименовали в Кубанский агрономический педагогический институт, в 1933 году – в Краснодарский государственный педагогический и учительский институт им. 15-летия ВЛКСМ. В конце 40-х годов вуз уже носил официальное название Краснодарский государственный педагогический институт им. 15-летия ВЛКСМ. И только 18 февраля 1970 года он был окончательно преобразован в Кубанский государственный университет, который мы знаем.

В 1982 году, спустя 12 лет, комиссия ЦК КПСС, проведя анализ деятельности вуза, выдала не радостную рецензию: уровень вуза не сильно превышает среднестатистический пединститут. Такая оценка загля в

коллективе стремление доказать обратное, показать весь потенциал, и для этого было необходимо найти свой собственный путь быстрого развития. Преобразования начал ректор Владимир Андреевич Бабешко, избранный в 1982 году, вместе с коллективом вуза. Благодаря заимствованию опыта у ведущих учебных заведений страны (МГУ, ЛГУ, АН СССР), совершенствованию учебного процесса на основе научных открытий, укреплению связей с производством, им удалось найти свой путь и опровергнуть мнение комиссии.

Материально-техническая помощь, оказанная вузу, способствовала началу серьезных научных исследований его коллективом. Приглашенные профессора, увеличившие уровень преподавания, были выпускниками известных вузов: МГУ, ЛГУ, НГУ, ОГУД и др. На направление развития образовательного учреждения сильно повлияло наличие в Краснодаре больших оборонных заводов, как раз в то время вуз вступил в ХНО. Большое значение также имело посещение университета крупными лицами: министром образования СССР И.Ф. Обазцовым, президентом Академии наук СССР Г.И. Мачуком и рядом руководителей крупных отраслей. Чувствуя уверенность и возросшие возможности, вуз стал уделять гораздо большее внимание к более важным вопросам изучения в ряде направлений к концу 80-х. так, например, Кубанский государственный университет был выбран главным учреждением при Госкомитете СССР по науке и технике по мембранным технологиям.

1991 год, страна разваливается, претерпевая колоссальные изменения, все изменилось до неузнаваемости. Но снова осталась прежней – это люди. Работники КубГУ не испугались исчезновения заказов на научные исследования, вместо этого они решили подстроиться под спрос рынка и сформировать новые научные направления. Не малую роль в успехе ассимиляции Кубанского государственного университета под новые условия сыграли научные заделы высокого уровня и усовершенствование технологических средств.

Кубанский государственный университет сегодня – это признанный в стране и мире крупный образовательный и научный комплекс. В 2002 году Кубанский госуниверситет награжден Российско-Швейцарским бизнес-клубом золотой медалью за безупречную деловую репутацию, а в 2004 и 2005 годах вошел в сотню лучших вузов России и отмечен золотой медалью «Европейское качество».

В 2009 году, согласно рейтингу независимого рейтингового агентства «РейтОР», Кубанский государственный университет вошел в число лучших университетов мира. КубГУ занял 314 место в мире, став 10-м среди российских вузов и опередив все учебные заведения Южного федерального округа [9].

Исходя из рассмотренной теории, мы знаем, что целевая аудитория высших учебных заведений достаточно стандартизированная. Она состоит из: абитуриентов, студентов, родителей, профессорско-преподавательского состава, партнеров, органов власти и органов управления образования, СМИ и др. Это применимо и к КубГУ.

В теоретической части мы выделили три основные PR-технологии для совершенствования имиджа образовательного заведения, теперь вновь обратимся к ним через призму деятельности Кубанского государственного университета.

1. Написание PR-текстов в соответствии с информационным поводом.

КубГУ активно освящает проведенные мероприятия. На сайте университета оперативно появляются статьи, в которых приводятся главные факты, новости произошедших событий. Также публикуются материалы о предстоящих праздниках, конкурсах, конференциях и т.д., чтобы проинформировать целевую аудиторию и заинтересовать ее в участии.

Следует отметить, что у КубГУ есть еще один не менее важный способ уведомить о предстоящих или прошедших событиях. Это – газета «Кубанский университет». В ней не только публикуются последние новости, но и

приводятся заметки, интервью с интересными людьми, связанными с университетом, спортивные события. Этой газете уже 60 лет (издается с 1 мая 1958 года) и она пользуется спросом не только в стенах вуза, но и за его пределами [3].

Кроме того, PR-тексты могут использоваться в информировании посредством радио и телевидения. Чем также пользуется Кубанский государственный университет [15].

Своевременное и точное информирование в понятной, доступной и красочной форме, способствует не только увеличению популярности информационных источников КубГУ, но и поднятию имиджа самого вуза.

2. Разработка и реализация предложений по улучшению каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Главный канал коммуникации образовательного учреждения с целевой аудиторией в современном обществе – интернет-сайт. Так у КубГУ он отличается удобным расположением актуальной для пользователя информации, приятным дизайном. Цветовая палитра – сине-белая. Синий считается «спокойным» цветом, позитивно воздействующим на психику человека. На сайте КубГУ публикуются последние новости, статьи о проведенных или предстоящих мероприятиях. Поскольку целевой аудитории, которая заходит на сайт, абитуриенты, то часть содержания посвящена вопросам поступления, стипендии, конкурсов, цены образовательных услуг. Также на сайте содержится информация об образовании, инновациях, науке. Все для того, чтобы ознакомить будущих студентов с университетом и заинтересовать их в поступлении именно в это учебное заведение. Не стоит забывать, что КубГУ уделяет особое внимание развитию международных отношений с ведущими вузами мира, ежегодно на обучение прибывают иностранные студенты. Поэтому сайт КубГУ можно использовать не только на русском, но и на международном – английском языке [12].

3. Планирование мероприятий направленных на поддержание имиджа организации.

Для повышения имиджа и репутации Кубанский государственный университет проводит множество мероприятий:

– научные мероприятия и интеллектуальные состязания: научные конференции, семинары, школы; научно-технические выставки; Всероссийская студенческая олимпиада; конкурс грантов на проведение научных исследований и т.д. [16].

Все эти события служат увеличению уровня образования, что в свою очередь повышает репутацию, заинтересованность людей в этом образовательном учреждении.

– имиджевые мероприятия: День знаний, День выпускника, День рождения КубГУ, дни открытых дверей, дни институтов и факультетов.

Эти события показывают статус вуза, увеличивают его имидж. Также они призваны, открыто продемонстрировать результативность и успех университета обществу.

Следующей частью нашего исследования будет применение некоторых из уже рассмотренных нами задач по улучшению имиджа и репутации, относительно Кубанского государственного университета. Посмотрим, какие PR-технологии использует вуз для их выполнения.

1. Чтобы показать разноплановость университета, его преимущества, выгоды при поступлении, КубГУ проводит разного рода мероприятия, отражающие его деятельность. Например, День знаний, дни открытых дверей, День выпускника, День рождения университета, День первокурсника, дни факультетов и т.д.

Для ознакомительных и познавательных целей в учебном заведении активно осуществляется научные мероприятия и интеллектуальные состязания. Такие как: «Парламентские дебаты»; чемпионаты по интеллектуальным, компьютерным играм, шахматам; студенческая научная конференция; Всероссийская студенческая олимпиада; конкурс грантов на проведение научных исследований; Всероссийский и региональный конкурс на



лучшую студенческую научную работу; научно-технические выставки; школы, семинары, симпозиумы, чтения, научные конференции.

2. Кроме того, Кубанский государственный университет стремится показать, что он лучшее высшее учебное заведение юга России не только общественности, но и своим студентам. Для этого он активно проводит внутрикорпоративные мероприятия. Например, спортивно-массовые: спартакиада, универсиада, дни здорового образа жизни. Творческие праздники: «Посвящение в студенты», «Дебют первокурсников»; «Университетская весна», Татьянин день – день российского студенчества, творческие конкурсы и выставки. Социально-педагогические мероприятия: конкурс на звание «Лучший студент», «Лучшая студенческая группа» [26].

КубГУ также не забывает о государственных и отраслевых праздниках, памятных днях, ведь их проведение позволяет поддержать положительную репутацию организации, но при этом отказ – особенно сильно отрицательно скажется на имидже образовательного учреждения. Заведением отмечаются такие праздники как: День науки, День защитника отечества, Международный женский день, День Победы, Дни славянской письменности и культуры, Всемирный день защиты детей, День России, День пожилого человека, День Учителя, Новый год.

Все это позволяет поддержать положительную внутрикорпоративную психологию, а также репутацию и имидж.

3. Теперь рассмотрим печатную продукцию университета. Так как она непосредственно связана с символикой вуза, для начала кратко опишем ее. Ценности корпоративной культуры КубГУ воплощаются в гербе, флаге, логотипе, слоганах. Именно они позволяют сформировать и закрепить в сознании сотрудников, учащихся, общественности образ университета.

- официальные цвета символики КубГУ – белый, синий, серебристый.
- официальные элементы символики – дерево знаний.
- форма официальной эмблемы – геральдический щит.

В соответствии с данными положениями – при важных мероприятиях звучит гимн университета.

Касательно печатной продукции: рабочие принадлежности сотрудников, такие как ежедневники, папки, блокноты, визитки, ручки оформляются в едином стиле, используя установленную цветовую гамму и символику, благодаря чему создается единый образ университета. Кроме того символика присутствует на униформе, информационных стендах, официальных бланках, рекламных материалах, сувенирной продукции и т.д. [11].

4. Для рассмотрения следующего пункта, сначала перечислим печатные издания, выпускаемые под знаком Кубанского государственного университета:

- методические пособия;
- сборники научных статей;
- сборники материалов всероссийских и международных конференций;
- учебники, учебные пособия;
- монографии.

В университете активно ведется работа, связанная с научной деятельностью. С целью поддержать инициативность студентов в ней ежегодно осуществляется публикация сборников, в которые входят научные работы и статьи, заинтересованных учащихся, которые смогли добиться определенных результатов. Также к содержанию сборников добавляются работы призеров «Недели науки» - научно-практической конференции.

Таким образом, КубГУ активно занимается научной деятельностью. Каждый из факультетов ежегодно выпускает большое количество сборников, учебников, журналов, содержащих научные работы и статьи своих студентов. Все это способствует повышению конкурентоспособности университета в борьбе с другими учреждениями того же профиля на образовательном рынке.

5. Исследование рынка труда, с целью привлечения в университет квалифицированных специалистов, одна из важнейших задач любой

образовательной организации. В Кубанском государственном университете на сегодняшний день 16 факультетов, в каждом из которых кандидаты, доктора наук, бакалавры и магистры, ежедневно преподают сотням студентам свои дисциплины. С целью сделать из них достойных специалистов. Это стремление непосредственно относится к уровню образования, а он в свою очередь способствует повышению или наоборот уменьшению имиджа университета [22].

Подводя итоги, можно сказать, что среди высших учебных заведений большая конкуренция, каждый университет стремится показать себя в наиболее выгодном свете, проводя PR-мероприятия, акции, участвуя и организовывая научные конференции, выпуская сборники с работами студентов, увеличивая уровень образования, создавая ценности корпоративной культуры. Из этих деталей в итоге складывается имидж образовательного учреждения. Кубанский государственный университет старается преподнести себя в наилучшем свете и доказать, что является лучшим университетом на юге России, но впереди у него еще долгий путь.

## 2.2 PR-технологии формирования имиджа МАОУ Лицей № 64

Для начала ознакомимся с МАОУ Лицеом № 64.

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение муниципального образования город Краснодар лицей № 64 основан в 1971 году.

Адрес: 350062, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. им. Атарбекова, 26.

Учредитель: администрация муниципального образования город Краснодар.

Свою деятельность лицей осуществляет на основе Устава лицея и Закона РФ «Об образовании». Обучение проводится на русском языке. Благодаря педагогической, медицинской и психологической оценке в лицее сложилась

система формирования разноуровневых классов: общеобразовательных и лицейских.

Фестивальный микрорайон Прикубанского округа города Краснодара обслуживают три общеобразовательных учреждения, среди которых находится МАОУ лицей № 64. МБОУ СОШ № 42 и МБОУ гимназия № 18 также выполняют заданную функцию. В связи с близким расположением школ, среди них наблюдается достаточно высокая конкуренция, каждая организация стремится улучшить имидж и репутацию, показать себя с наилучшей стороны.

Рассмотрим целевую аудиторию, на которую направлена деятельность лицея №64:

Основной контингент составляют дети, проживающие в микрорайоне.

В лицее обучается 1484 ребёнка. По данным подворового обхода 937 учащихся, проживающих в нашем микрорайоне и 547 детей из других микрорайонов. Доля учащихся из других районов города (37%) говорит о популярности, положительной репутации и известности лицея среди учащихся и родителей города Краснодара [21].

В Фестивальном микрорайоне, как и в других частях города, происходит активное строительство многоквартирных домов. По улице Атарбекова закончено строительство жилых домов, сданы в эксплуатацию дома № 1, 5, 7, по ул. Ковалёва – дом № 5. В связи с этим происходит приток учащихся из других регионов страны и ближнего зарубежья. Из-за чего в последние годы усиливается расслоение общества, что приводит к увеличению поступления в лицей социально неоднородного контингента учащихся. Второй год увеличивается количество первоклассников.

Лицей – муниципальный ресурсный центр по реализации программ естественно-математического профиля.

Главной задачей, миссией лицея ставит перед собой – создать необходимые условия для индивидуального обучения и формирования физически здоровой, свободной, интеллектуально развитой, духовно богатой

личности, которая способна к самосовершенствованию, самообразованию и саморазвитию. Личности, готовой к интеллектуальному творческому труду в различных сферах практической и научной деятельности, владеющей навыками и компонентами, необходимыми для профессиональной реализации и приспособления к постоянно меняющемуся миру.

На начало 2016–2017 учебного года в лицее обучалось 1484 учащихся в 50 классах.

Образовательная программа лицея и учебный план предусматривают выполнение государственной функции школы – обеспечение базового общего среднего образования и дополнительную подготовку учащихся по предметам естественно-математического цикла. Главным условием для достижения этих целей является включение каждого ребенка на каждом учебном занятии в деятельность с учетом его возможностей и способностей.

В распоряжении лицея № 64 имеется большой библиотечный фонд, технические средства обучения: компьютерный класс, лингафонный кабинет, мультимедийные комплексы, интерактивные доски, цифровые образовательные ресурсы, экранно-звуковые пособия, наглядные учебные пособия, медиатека, печатные учебные пособия по предметам, соответствующие требованиям ФГОС [14].

Также МАОУ лицей № 64 имеет возможность предоставлять различный спектр платных дополнительных услуг.

1. Обучение по программе курса «Раз – ступенька, два – ступенька...».
2. Обучение по программе курса «По дороге к Азбуке».
3. Обучение по программе курса «Интернет технологии. Основы Web-дизайн. Сайт с нуля».
4. Обучение по программе курса «Современный отечественный литературный процесс».
5. Обучение по программе курса «Физика и человек».
6. Обучение по программе курса «Практический курс программирования на языке C++».

7. Обучение по программе курса «Английский с удовольствием».
8. Обучение по программе курса «Комплексный анализ текста».
9. Обучение по программе курса «Математический практикум».
10. Обучение по программе курса «Элементы математической логики».
11. Обучение по программе курса «Умей владеть словом».
12. Обучение по программе курса «Школа игровой индустрии».
13. Обучение по программе курса «Задачи исследовательского характера».
14. Обучение по программе курса «Юный художник».
15. Обучение по программе курса «Основы математической логики» [21].

Возможность предоставления платных образовательных услуг и заинтересованность ими со стороны учащихся показывает высокий уровень преподавания в лицее. Кроме того, МАОУ лицей № 64 активно внедряет инновационные образовательные программы, является одним из ресурсных и методических центров развития территориальной образовательной системы округа, города и края в целом. На базе лицея регулярно проходят открытые мероприятия воспитательной направленности, курсы повышения квалификации ИРО, городские обучающие семинары, организуются пункты сдачи ЕГЭ и ГИА.

Исходя из теоретической части, мы знаем, что уровень преподаваемых образовательных услуг является главным фактором, который способствует повышению имиджа и конкурентоспособности организации.

Одним из показателей достойного уровня образования являются результаты Единого Государственного Экзамена. Именно на основе этих данных зачастую происходит выбор целевой аудиторией между конкурентными учреждениями.

Таблица 2 – Сравнительный анализ результатов ЕГЭ-2017 (в таблице представлены средние показатели)

№	Предмет	Лицей №64	Прикубанский округ	Город Краснодар	Краснодарский край
1	Русский язык	85,0	74,7	76,7	74,1
2	Математика (профильная)	65,6	49,0	51,5	50,2
3	Математика (базовая)	4,7	4,5	4,5	4,4
4	Физика	70,3	54,8	55,6	54,1
5	Химия	70,5	52,6	58,0	59,8
6	История	67,5	55,9	57,6	56,4
7	Обществознание	81,2	57,8	59,2	57,7
8	Биология	65,9	51,8	56,6	59,8
9	Информатика	78,7	58,8	64	60,8
10	Английский язык	64,0	67,8	71,6	69
11	Литература	69,0	61,5	62,2	61,3

Как мы видим, результаты лицея № 64 превосходят средние показатели в округе, городе и крае почти по всем предметам. Это в свою очередь позволяет гарантировать положительный имидж образовательной организации.

Теперь приведем сравнительную характеристику среди наиболее известных лицеев города.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика лицеев г. Краснодара

Лицей	Предмет						
	Русский язык балл/кол-во уч-ся	Математика (базовый уровень) балл/кол-во уч-ся	Математика (профильный уровень) балл/кол-во уч-ся	Физика балл/кол-во уч-ся	Химия балл/кол-во уч-ся	Биология балл/кол-во уч-ся	Информатика балл/кол-во уч-ся
ИСТЭК	78,5/74	4,5/49	65,1/53	59,6/26	66,3/4	73,3/4	67,1/19
4	79,2/132	4,7/132	62,1/107	58,6/37	69,9/18	56,9/21	80/31
12	81,7/86	4,8/86	48,1/36	57,9/8	63,1/62	66,6/60	46/3
48	83,7/62	4,9/62	61,7/43	64,2/18	66,4/16	70,9/15	66,7/12
64	85,0/46	4,7/23	65,6/34	70,3/10	70,5/10	65,9/8	78,7/7
90	84,5/93	4,8/93	59,4/62	64,1/25	61,4/14	60,6/16	74,7/19
Сред. знач. по г. Краснодара	82,1	4,7	60,3	62,5	66,3	65,7	68,9

Исходя из данных, лицей № 64 не уступает, а по некоторым показателям превосходит ведущие лицеи города.

Не стоит забывать, что для поддержания положительного уровня образования и, следовательно, имиджа необходимо иметь специальное образовательное пространство и оборудование. Лицей имеет на своей территории и в своем здании: актовый зал, 2 компьютерных класса; в каждом кабинете – интерактивная доска или мультимедийная техника (проекторы, экраны); также имеется столярная и слесарная мастерские, кабинет обслуживающего труда, медицинский кабинет, большой и малый спортивные залы, волейбольную и баскетбольную спортивные площадки, спортивный городок. Кроме того, у лицея есть библиотека (библиотечный фонд: общее количество – 22374 экз.; художественная литература – 4630 экз.; учебников – 17744 экз.; мультимедийных учебников – 136 экз.); имеется доступ к Интернет-ресурсам, оборудована компьютерами (3 шт.), принтером, сканером, сплитсистемой, (имеется цифровой фотоаппарат). Все это в совокупности позволяет поддержать достойную степень оказанных образовательных услуг.

Таким образом, высокий уровень образования и подготовки к ОГЭ и ЕГЭ является одним из главных факторов выбора данного образовательного учреждения не только потенциальными учащимися и их родителями не только в закрепленном за школой микрорайоне, но и по всему городу.

Помимо впечатлительного уровня преподавания следует отметить, что лицей активно сотрудничает с ветеранами Великой Отечественной войны, войн в Афганистане и Чечне, с депутатами городской Думы, родителями учащихся.

В рамках военно-патриотического воспитания проводятся встречи с ветеранами, Уроки Мужества, осуществление помощи ветеранам на дому [2].

Лицей уделяет большое внимание отношениям между родителями и детьми. Организовываются тематические и индивидуальные консультации, беседы, проводятся психолого-педагогическое просвещение родителей через систему родительских собраний. Помимо этого, лицей организует



специальные мероприятия для совместного проведения досуга: праздники семьи, походы выходного дня, викторины, экскурсии, клубы общений «Родители и дети», «Мама, папа, я – спортивная семья», КВН родительско-ученических и семейных команд и т.д.

Улучшению репутации и имиджа способствует сотрудничество с организациями, которые осуществляют дополнительное образование. Так с 1972 года в одном здании с лицеем ведет свою деятельность художественно-эстетической направленности МБОУ ДОД ДШИ № 6. Более конкретно данная деятельность подразделяется на фольклорное, народное, струнно-смычковое, фортепианное, хоровое. А также художественно-изобразительное искусство, стилистика и дизайн, эстетическое (музыкально-художественное, общее эстетическое, подготовительное), сценическое (хореография, современные танцы), декоративно-прикладное искусство [10].

Кроме того, в лицее проводит свои занятия казачий ансамбль «Стригунок», со своим бессменным руководителем Фроловым В.Г., заслуженным учителем Кубани (ЦДТ).

Помимо этого, на базе лицея организована внеурочная деятельность учащихся по спортивным направлениям: лёгкая атлетика, футбол, спортивный туризм и гандбол (ПДО лицей № 64), баскетбол для мальчиков и девочек (ДЮСШ № 6), каратэ до (МБУ «Спортивная школа № 6»), художественная гимнастика (СДЮСШОР № 1) [25].

В теории нами не раз отмечалась значимость печатной продукции для имиджа образовательной организации. Лицей № 64 не стал исключением. В своем распоряжении он имеет календари, дневники, блокноты с символикой учреждения. Помимо этого с 2006 года издается газета «Переменка». Эта газета - лауреат Всероссийского конкурса школьных изданий «Больше изданий хороших и разных – 2016» (г. Москва), победитель II и III Краевого творческого конкурса-фестиваля юных журналистов Кубани «Креатив инициатив» в номинациях «Редакционный креатив» на лучшую школьную

газету, в номинациях «Полиграф-Полиграфыч», «Стоп-кадр» и «Звучащая лира»; победитель городского конкурса «Красная строка» [4].

Большое количество наград, несомненно, сказывается на увеличении имиджа организации. Это касается не только печатной продукции, но всей деятельности лицея в целом.

Далее приведем краткий перечень основных достижений Лицея №64 за 2015-2017 года.

1. В 2015 году лицей:

– включен в национальный реестр «Ведущие образовательные учреждения России» (свидетельство № 1461 от 03.07.2015);

– вошёл в перечень 100 муниципальных и государственных общеобразовательных организаций Краснодарского края, обеспечивающих высокий уровень подготовки выпускников (свидетельство серия ТОП 100 № 044);

– получил статус муниципальной инновационной площадки по теме «Программе развития цифровой компетентности подростки их родителей»;

– победитель XIII конкурса инновационных проектов образовательных организаций муниципального образования город Краснодар.

2. В 2016 году лицей:

– победитель XIV конкурса инновационных проектов образовательных организаций муниципального образования город Краснодар, имеет статус муниципальной инновационной площадки по теме «Программе развития цифровой компетентности подростков и их родителей»;

– вошёл в перечень «ТОП-500» лучших образовательных организаций России [13].

3. В 2017 году:

– победитель Всероссийского конкурса «Образовательная организация XXI века. Лига Лидеров – 2017» в номинации «Лучший лицей»;

– вошёл в перечень «ТОП-500» лучших образовательных организаций России, которые продемонстрировали высокие образовательные результаты [21].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что МАОУ Лицей № 64 – это пространство достижения нового качества образования, рассматриваемое как интегративная характеристика результатов обучения и воспитания. Также данное учебное заведение стремится улучшить профессиональные возможности педагогов посредством инновационной деятельности. Это школа с достаточно широким для ребенка диапазоном видов учебной и внеурочной деятельности. А также информатизированным пространством, необходимым для поддержания высокого уровня образовательных услуг и обучаемости. Все это в совокупности служит ключом для поддержания и повышения положительного имиджа образовательной организации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы.

PR – это управление пониманием целевых групп посредством создания обращений и распространение их в специально организованных каналах коммуникации для оказания необходимого воздействия на поступки конкретных групп. А специалист по связям с общественностью должен в первую очередь соблюдать социальные и этические нормы перед общественностью, не вводя ее в заблуждение и не пытаясь манипулировать.

Важнейшую роль в конкурентоспособности учреждения на образовательном рынке играют имидж, репутация и следование намеченной PR-политике. В наше время, говоря о деятельности образовательного учреждения нельзя не сказать о работе с клиентами и взаимодействии как с конкурентами и бизнесом, так и с партнерами и органами управления образования. Понятно, что на практике добиться всех поставленных целей и осуществить все задачи очень трудно, но для победы в конкурентной борьбе без PR не обойтись.

Среди высших учебных заведений большая конкуренция, каждый университет стремится показать себя в наиболее выгодном свете, проводя PR-мероприятия, акции, участвуя и организовывая научные конференции, выпуская сборники с работами студентов, увеличивая уровень образования, создавая ценности корпоративной культуры. Из этих деталей в итоге складывается имидж образовательного учреждения. Кубанский государственный университет старается преподнести себя в наилучшем свете и доказать, что является лучшим университетом на юге России, но впереди у него еще долгий путь.

МАОУ Лицей № 64 – это пространство достижения нового качества образования, рассматриваемое как интегративная характеристика результатов

обучения и воспитания. Также данное учебное заведение стремится улучшить профессиональные возможности педагогов посредством инновационной деятельности. Это школа с достаточно широким для ребенка диапазоном видов учебной и внеурочной деятельности. А также информатизированным пространством, необходимым для поддержания высокого уровня образовательных услуг и обучаемости. Все это в совокупности служит ключом для поддержания и повышения положительного имиджа образовательной организации.

Подводя итог нашего исследования можно сказать, что сравнивать действия МАОУ Лицея № 64 и ФГБОУ ВО «КубГУ» по поддержанию и повышению имиджа и репутации достаточно сложно и не имеет смысла. Так как, лицей – это среднее общее учебное заведение, а университет – высшее учебное заведение. Они нацелены на разные целевые аудитории, у КубГУ – преподаватели, абитуриенты, студенты и их родители, у лицея – ученики, родители, учителя, дети дошкольного возраста. Кроме того, университет должен прикладывать большие усилия для увеличения репутации и имиджа, в связи с тем, что за высшими учебными заведениями не закреплены конкретные микрорайоны, как это происходит со школами. Соответственно конкуренция между высшими учебными заведениями больше, нежели между средними общими. Поэтому сравнение имиджей лицея и университета не принесет никакой практической пользы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. –112 с.
2. Военно-патриотическая работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://school64.centerstart.ru/node/270>. – Заглавие с экрана (дата обращения 08.03.18).
3. Газета «Кубанский университет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://kubsu.ru/sites/default/files/newspaper/kubgu\\_aprel.pdf](https://kubsu.ru/sites/default/files/newspaper/kubgu_aprel.pdf). – Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
4. Газета «Переменка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://school64.centerstart.ru/node/2691>. – Заглавие с экрана (дата обращения 08.03.18).
5. Галкин, Д.В. Репутация и имидж как факторы конкурентоспособности высшего учебного заведения. // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – №2, 2008. – С. 112–117.
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Ершов, А.К. Управление качеством: учебное пособие. – М.: Логос, 2008. – 287 с.
8. История PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pr-news.ru/publicat/n3\\_4/3-4\\_5.htm](https://pr-news.ru/publicat/n3_4/3-4_5.htm). – Заглавие с экрана (дата обращения 08.03.18).
9. История и традиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/university/history-tradition>. - Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
10. История школы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://дшибкраснодар.рф/index.php?p=1&p2=6>. – Заглавие с экрана (дата обращения 09.03.18).

11. Кодекс корпоративной культуры Кубанского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubsu.ru/ru/documents/general>. – Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
12. Кубанский государственный университет (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubsu.ru/ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
13. Лучшие школы России-2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ria.ru/sn\\_edu/20161005/1478479572.html](https://ria.ru/sn_edu/20161005/1478479572.html). – Заглавие с экрана (дата обращения 09.03.18).
14. Материально-техническое обеспечение и оснащение образовательного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://school64.centerstart.ru/node/456>. – Заглавие с экрана (дата обращения 09.03.18).
15. Медиа-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubsu.ru/ru/media>. – Заглавие с экрана (дата обращения 08.03.18).
16. Наука и образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubsu.ru/ru/taxonomy/term/12>. – Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
17. Ньюс, Д. Это PR. Реалии паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 345 с.
18. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
19. Понятие и факторы имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/1494051121960/etika\\_i\\_estetika](https://studme.org/1494051121960/etika_i_estetika). – Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
20. Понятия и виды PR-технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://xstud.ru/1883/marketing/ponyatie\\_vidy\\_tehnologiy](https://xstud.ru/1883/marketing/ponyatie_vidy_tehnologiy). – Заглавие с экрана (дата обращения 06.03.18).

21. Публичный отчет (2016-2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://school64.centerstart.ru/node/76>. – Заглавие с экрана (дата обращения 09.03.18).
22. Руководство. Педагогический (научно-педагогический) состав [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubsu.ru/ru/sveden/employees>. – Заглавие с экрана (дата обращения 08.03.18).
23. Система RACE, ее основные этапы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lektsii.com/2-57688.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 06.03.18).
24. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingway.ru/maws-419-3.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 06.03.18).
25. Спортивно-массовая работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://school64.centerstart.ru/node/273>. – Заглавие с экрана (дата обращения 09.03.18).
26. Студенческая жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubsu.ru/ru/taxonomy/term/2>. – Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
27. Уткин, Э.А. Управление связями с общественностью. PR. – М: ТЕИС, 2001. – 33 с.
28. Файншмидт, Е.А. Антикризисный PR. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 118 с.
29. Чернышева, Т.Д. Связи с общественностью (PR): учебное пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 140 с.
30. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.
31. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.



32. Шарков, Ф. И. Организация рекламной деятельности. – М.: Дашков и К, 2016. – 336 с.
33. PR в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/198/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 06.03.18).
34. PR в сфере образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-sfere-obrazovaniya>. – Заглавие с экрана (дата обращения 07.03.18).
35. PR-технологии в формировании имиджа учреждения (на примере института непрерывного образования СГУ им. Питирима Сорокина). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izron.ru/articles/ekonomika-i-menedzhment-ot-teorii-k-praktike-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauch/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 05.03.18).