

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/35996>

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Социология коммуникаций

-

Глава 2. Бенчмаркинг систем управления внутренними и внешними коммуникациями ведущих университетов России и мира

2.1. Анализ лучших практик системы управления коммуникациями в ведущих вузах России и мира

Сегодня можно выделить несколько образцовых практики системы управления коммуникациями, реализуемых ведущими вузами США и Европы.

1. Особенности коммуникационной стратегии университета Миссури (США).

С 1969 года университет назывался Университет Миссури-Ролла (англ. University of Missouri-Rolla, сокращенно UMR). Данное название не подчеркивало технологический фокус университета, и акроним UMR совпадал с акронимом Университета Миннесоты Рочестер (англ. University of Minnesota Rochester), что мешало популяризации университета как одного из ведущих технологических исследовательских центров США. Организационный аспект реализации коммуникационной стратегии выглядит следующим образом:

- в структуре аппарата управления выделен Департамент развития, в функционал которого входят «связи с общественностью»,
- внутренние коммуникации Университета осуществляются посредством внутренней коммуникационной сети, состоящей из чата, электронной почты (рис.1).

К связующим коммуникациям относятся мероприятия по анализу поступающей извне информации и их переработка, и, как следствие, принятие мер по изменению процессов внутри компании или принятию определенных решений.

2

Внешние коммуникационные ресурсы, к которым относятся официальный сайт, аккаунты в социальных сетях находятся под управлением специалистов по развитию и PR-менеджеров. Именно они определяют какой контент создать и какую информацию транслировать.

Коммуникационная стратегия данного вуза определена его профилем и масштабами развития.

Прежде всего вуз использует стандартный перечень коммуникационных каналов, таких как:

- официальный сайт,
- аккаунты в социальных сетях Facebook и Twitter, Instagram.

Следует отметить высокий уровень информативности официального сайта вуза: <http://missouri.edu/>

Он содержит полную информацию об истории его создания и развития, описание всех факультетов, специальностей, курсов, правил приема и обучения. Блок официальной информации представлен достаточно сдержанно.

Следует отметить, что достаточно содержательно на официальном сайте представлено отражение неформальной стороны вуза, того, что может быть особенно интересно студентам, а именно:

- события вуза,

- инновации, которые вводят преподаватели,
- проекты, которые реализует вуз,
- различные аспекты вневузовской жизни студентов (Приложение 1)

Причем, в структуре управления не выделено подразделение, которое бы занималось коммуникационной политикой. Предполагается, что данные задачи выполняют сотрудники Дирекции и департамента технической поддержки.

Примечательно, что при открытии официального сайта в первую очередь привлекает внимание тематический видеоролик, который демонстрирует креативность и творческий подход к решению задач и проектов. Это значимо для студентов и создает особую ценность бренду вуза.

3

В целом, можно отметить, что коммуникационная стратегия данного вуза заключается в позиционировании его как технологически прогрессивного и ориентированного на формирование у студентов глубокого погружения в определенные специальности и максимальную их интеграцию в научнопрактическую деятельность. Важным аспектом коммуникационной деятельности вуза является предоставление студенту возможности через личный аккаунт на сайте вести активное взаимодействие в дирекцией и преподавателями, получать все необходимые для обучения материалы, что формирует возможность дистанционного обучения.

2.2. Основные направления совершенствования стратегического развития системы управления внутренними и внешними коммуникациями в современных условиях развития

Деятельность современных образовательных учреждений осуществляется в условиях активной конкурентной борьбы и поиске новых возможностей удержания клиентов и привлечения новых. Ввиду этого маркетинговая деятельность ВУЗов насыщена различными инструментами и методами, определяющими увеличение ценности предоставляемых продуктов и услуг для потребителя, а также повышающих уровень лояльности клиента к образовательному учреждению и его бренду.

По словам Д.А. Шевченко «коммуникационная стратегия - широкомасштабная и долгосрочная программа достижения сотрудничества ОО с различными общественными группами, в рамках ее маркетинговой стратегии.

Заметим, что стратегические коммуникационные направления не сводятся к продвижению только образовательных услуг, образовательных программ. Это более широкая программа действий ОО, которая включает в себя, кроме, получения оперативных выгод, перспективные преимущества на отечественном и международном рынках образования и труда» .

На современном этапе ВУЗы в России и за рубежом находятся в высококонкурентных условиях, что обуславливает необходимость постоянной разработки новых способов привлечения внимания потребителя и удержание его в качестве постоянного клиента.

4

Продвижение как инструмент обеспечения взаимодействия компании с внешним миром и управления имиджем компании позволяют ВУЗам синтезировать новые приемы и способы насыщения ценностью и выгодами образовательную услугу для клиента. Прогрессивно взаимодействуя с потребителем PR-службы ВУЗа выявляют ожидания и потребности клиентов и разрабатывают новые услуги, реализация которых делает учреждение более привлекательным по сравнению с другими, создают его конкурентные преимущества.

Маркетинг образования в настоящее время - это инструмент, при помощи которого вузы активно продвигают свой продукт абитуриентам, родителям и

обществу в целом. Реклама отражает позицию вуза, формирует его образ в сознании потенциальных потребителей образовательных услуг. В ситуации острой конкуренции чрезвычайно важным является качество, эффективность рекламной деятельности. Эффективная и действенная реклама образовательных услуг вуза является, прежде всего, результатом тщательного анализа рынка, маркетинговых исследований и планирования рекламной деятельности.

К задачам и смыслу предпродажной подготовки образовательной услуги нужно отнести разработку профессий и должностей, профиессиограмм специальностей, мер по организации и обеспечению учебного процесса и др. Должны быть подготовлены материалы, которые можно использовать для воздействия на покупателя.

В рамках партнерских отношений создание совместной ценности является основным содержанием деятельности, где ценность понимается не как способность услуги удовлетворить возникшую потребность, а как средство получения дополнительных преимуществ экономического и психологического характера. Решение этой задачи зависит от стратегических целей учебного заведения, его готовности использовать и применять современные маркетинговые технологии для ее решения.

Таким образом, можно сделать вывод, что ориентации на рыночноориентированный подход, включающий в себя и маркетинговую

деятельность и выработку долгосрочной стратегии, основанной на полученной информации, являются несомненным требованием настоящего времени, в том числе и для учреждений сферы высшего образования

При планировании рекламной деятельности вуза необходимо учитывать занимаемую им позицию, специфику предоставляемых образовательных  
5

услуг по отношению к потребителю, которая и определяет специфику рекламы вуза. Среди особенностей образовательной рекламы - преобладание информативности над эмоциональностью, учет региональных особенностей рынка, предпочтение, отдаваемое обстоятельной печатной информации и др.

-

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/35996>