


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ Маркетинга, менеджмента, предпринимательства

КАФЕДРА «Бизнес-администрирования»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

 Е.В. Бертош

«01» ноября 2023 г.


МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени магистра


**«Продвижение услуг образовательного учреждения инструментами связи
с общественностью»**

Специальность 1-25 80 01 «Экономика»

Магистрант

 Миколаевич А.И.

Руководитель
к.э.н, доцент

 Устинович И. В.

Минск 2023

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами.

Магистерская диссертация соответствует приоритетным Государственным программам и концепциям в сфере образования, реализуемых в Республике Беларусь:

1. «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы (утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.01.2021 № 57).

2. Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 годы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является Развитие теоретических основ продвижения услуг образовательного учреждения, а также разработка практических рекомендаций по совершенствованию концепции продвижения услуг посредством разработки имиджевой рекламы.

Достижение поставленной цели обусловило постановку и необходимость решения следующих задач:

- развить теоретические аспекты продвижения услуг образовательного учреждения инструментами связи с общественностью;
- выявить перспективные направления в продвижении;
- обосновать направления оптимизации продвижения услуг образовательного учреждения инструментами связи с общественностью;
- разработать практические рекомендации для продвижения услуг образовательного учреждения инструментами связи с общественностью.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является образовательное учреждение. Предмет исследования – продвижение услуг образовательного учреждения инструментами связи с общественностью.

Положения, выносимые на защиту:

1. Развитие теоретических аспектов продвижения услуг образовательного учреждения инструментами связи с общественностью, включающее: уточнение базовых понятий услуги; определение образования как отрасли народохозяйственного комплекса; рассмотрение понятия «образовательная услуга». Это позволило оценить деятельность учреждения образования с позиции предоставляемых услуг и проанализировать рынок образовательных услуг, целевую аудиторию.

2. Выявление перспективных направлений в продвижении образовательных услуг (экспорт образовательных услуг, продвижение online-образования). Это позволило обосновать необходимость продвижения образовательных услуг инструментами связей с общественностью.

3. Обоснование направлений оптимизации продвижения услуг образовательного учреждения инструментами связи с общественностью (создание нового официального сайта, создание мобильного приложения университета, использование скрытой рекламы и чат-ботов). Это позволило разработать практические рекомендации для продвижения услуг образовательного учреждения на примере БНТУ.

4. Разработка практические рекомендации для продвижения услуг образовательного учреждения инструментами связи с общественностью на примере БНТУ, включающих: найм SMM-специалистов и оборудования их рабочих мест; разработка нового официального сайта и мобильного приложения; поддержание коммуникации с аудиторией посредством чат-ботов. Это позволит привлечь дополнительно 380 студентов. Таким образом была рассчитана экономическая эффективность проектных решений: чистая текущая стоимость составляет 134348 белорусских рублей, простой срок окупаемости 1,148 лет, динамический срок окупаемости 1,170 лет и индекс доходности 2,534478.

Личный вклад магистранта. Научные результаты, вошедшие в диссертацию, разработаны соискателем лично.

Апробация магистерской диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались на международных, республиканских научно-практических конференциях и научных семинарах. Научная статья на тему «Продвижение услуг образовательного учреждения посредством связи с общественностью» вошла в сборник материалов IX Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума.

Структура и объем диссертации.

Магистерская диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка литературных источников, включающего 25 наименований. Работа изложена на 65 страниц. Объем, занимаемый 4 таблицами, списком использованных источников составляет 2 страницы.

В первой главе определена сущность понятия продвижения услуг образовательных учреждений, даны классические определения понятиям услуги и рассмотрен международный опыт оценки образовательных учреждений.

Во второй главе проанализирована деятельность Белорусского национального технического университета и его целевая аудитория, а также были оценены существующие подходы продвижения данного образовательного учреждения.

Третья глава диссертационной работы посвящена разработке практических рекомендаций по совершенствованию продвижения образовательных услуг и проведен экономический расчет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза / Е.А. Каверина // Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. / Санкт-Петербург: ООО «Книжный Дом», 2007. — 184 с.
2. Игнатъев, Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations. / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. — Москва: Альпина Паблишер, 2003. — 227 с.
3. Чечулин, А. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / А.В. Чечулин, А.Ю. Дорский // Технологии продвижения образовательных услуг на рынок: Учебно-методический комплекс — Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. — 206 с.
4. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян // Отраслевой маркетинг : учебное пособие. — Москва: Эксмо, 2014. — 368 с.
5. QS World University Rankings: Methodology [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/world-university-rankings/qsworld-university-rankings-methodology>. — Дата доступа: 10.04.2023.
6. Рейтинг лучших университетов мира по версии Times Higher Education [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/the-world-universityrankings/info>. — Дата доступа: 11.04.2023.
7. World University Rankings 2022: methodology [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2022/worldranking/methodology>. — Дата доступа: 15.04.2023.
8. Скалабан, А.В. Роль библиотеки в укреплении позиций университета в Rankng Web of Universities (Webometrics) / А.В. Скалабан // Университетская книга [Электронный ресурс]. — 2013. — № 12. — С. 60–63.. — Режим доступа: <http://rep.bntu.by/handle/data/5622>. — Дата доступа: 20.06.2014.
9. Скалабан, А.В. Тенденции в продвижении и популяризации научных публикаций ученых учреждений высшего образования: опыт научной библиотеки БНТУ / А.В. Скалабан, И. В. Юрик // Библиотеки в информационном обществе: сохранение традиций и развитие новых технологий: доклады Междунар. науч. конф., Минск. — 2014.
10. Юрченко, В. В. Библиотеки в информационном обществе: сохранение традиций и развитие новых технологий. / В. В. Юрченко // Библиотеки в информационном обществе: сохранение традиций и развитие новых технологий. Тема 2016 года - "Эффективное использование информационных технологий и наукометрических инструментов в библиотечно-информационной, научной и образовательной деятельности": доклады II Международной научной конференции. / ГУ «Белорусская

сельскохозяйственная библиотека им. И. С. Лупиновича» НАН Беларуси. — Минск : Ковчег, 2016. — 362 с.

11. Классификация образовательных услуг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nsportal.ru/vuz/pedagogicheskie-auki/library/2013/04/28/klassifikatsiya-obrazovatelnykh-uslug>. — Дата доступа: 01.05.2023.

12. Кусов, А. Г., Дудаева, Л. Р., Лолаева А. С. Понятие, виды и значение образовательных услуг / А. Г. Кусов, Л. Р. Дудаева // Научные дисциплинарные исследования: материалы Международной научно-практической конференции. — 2021. — №5 — С. 304-317

13. Образовательные услуги. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/sfera-uslug/obrazovat-elnye-uslugi>. — Дата доступа: 03.05.2023.

14. Грицик, К. В. Стратегия продвижения учреждения высшего образования Республики Беларусь на международном рынке: автореф. м.э.н.: 1-25 80 04 / К. В. Грицик, [Место защиты: Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники]. — Минск, 2018.

15. Акулич, И. Л. Тенденции развития рынка образовательных услуг в Республике Беларусь / И. Л. Акулич, М. А. Скерсь // Вестник Белорусского государственного экономического университета. — 2020. — № 3 — С. 32-39.

16. Критерии и показатели качества образовательного процесса в дополнительном образовании. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dop-obrazovanie.com/dlya-pedagogov/stati/voprosy-teorii/3750-kriterii-i-poka-zateli-kachestva-obrazovatel'nogo-protssessa-v-dopolnitel'nom-obrazovanii>. — Дата доступа: 07.05.2023.

17. Ниязова, М. В. Формирование системы оценочных показателей предпринимательской деятельности вуза: автореф. к.э.н.: 08.00.05 / М. В. Ниязова, [Место защиты: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса]. — Хабаровск, 2003.

18. Методические подходы к оценке эффективности инновационной деятельности предприятия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/7da/zotova_01.pdf. — Дата доступа: 10.05.2023.

19. Поданёва, Т. В. Оценка эффективности деятельности дошкольной образовательной организации. / Т. В. Поданёва // Сибирский педагогический журнал, — 2016. — №5 — С. 56-64.

20. Ванькина, И. В., Егоршин, А. П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования / И. В. Ванькина // Учебное пособие — Москва: Университетская книга, 2006. — 215 с.

21. Плужникова, И. И., Изюмникова, С.А. Маркетинг образовательных услуг / И. И. Плужникова // Учебное пособие, —г.Челябинск, — 2020. — 72 с.

22. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 302 с.

23. Прохорова, А. М. Анализ поведения пользователей с помощью методов Интернетмаркетинга, как способ продвижения образовательных услуг / А. М. Прохорова // Наука, техника и образование. — 2015. — № 1(7). — С. 36-38.

24. Корчагова, Л. А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы / Л. А. Корчагова, К. А. Алахвердова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2015. — № 1(1). — С. 82-93.

25. Неретина, Е. А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Интеграция образования. – 2013. – № 1(70). – С. 3-12.