

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Рекламная поддержка детской школы искусств Городищенского района
Пензенской области

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 12-16 КМ (ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР31

Петрина К.А.

подпись, дата

Руководитель к.с.н., доцент

Андросова Л. А.

подпись, дата

Нормоконтролер к.с.н., доцент

Т.Т. Капезина

подпись, дата

Допуск к защите д. филос.н., доцент,

зав. кафедрой

Н.В. Розенберг

подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д. филос.н., доцент

Н.В. Розенберг

подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Е.С. Егорова

подпись, дата

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	6
1.1. Понятие «Дополнительное образование» и предоставляемые услуги дополнительного образования.....	6
1.2 Особенности рекламы в сфере дополнительного образования.....	11
ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУДО ДШИ ГОРОДИЩЕНСКОГО РАЙОНА.....	19
2.1 Анализ деятельности и рекламной деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района.....	19
2.2 Исследование мотивации взрослого населения Городищенского района при выборе учреждения дополнительного образования.....	25
2.3 Разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района.....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	49

ВВЕДЕНИЕ

Становление рыночных взаимоотношений в России определило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, перевоплотилось в товар, а точнее услугу материального характера. За довольно небольшой период времени в РФ сформировался рынок образовательных услуг, предложение которых за минувшие пять - семь лет сделало грандиозный скачок. Почти во всех случаях предложение превышает спрос. Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно длительный период времени используются в экономике, бизнесе и рекламе, то образование и коммерция еще не так давно воспринимались общественным мнением противоречиво.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обоснована тем, что на сегодняшний день в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления применяются в недостаточной степени. В современных социально-экономических условиях, когда важными качествами считается прагматизм и успешность, дополнительное образование утратило собственную престижность, продолжая надеяться в своей деятельности только на эстетическое воспитание различных социальных групп и применять классические методы музыкальной и художественной педагогики. Это вызвало уменьшение числа поступающих обучиться в дополнительные образовательные учреждения.

Учитывая актуальность данной проблемы, были рассмотрены сущность понятия «дополнительное образование», услуги дополнительного образования, их специфические особенности, отличия от других видов услуг, классификацию, а также особенности рекламы в сфере дополнительного образования.

Объект выпускной квалификационной работы: реклама учреждений дополнительного образования.

Предмет выпускной квалификационной работы: рекламная деятельность МБУДО ДШИ Городищенского района.

Цель выпускной квалификационной работы: анализ рекламной деятельности и разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию ее эффективности.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть понятие «дополнительное образование»;
- изучить особенности рекламы в сфере дополнительного образования;
- проанализировать существующую рекламную деятельность МБУДО ДШИ Городищенского района;
- провести социологическое исследование;
- разработать практические рекомендации по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа МБУДО ДШИ Городищенского района.

Для написания выпускной квалификационной работы послужили труды специалистов в области рекламы, такие как Панкрухин А.П., Авсянников Н.М., Сагинова О.В., Даниленко Л.В. Пискунов М.С. Самохин М.Ю., Мокшанцев Р.И., Волкова М.М, Сагинова О.В., Сенашенко В.А. и др.

Дополнительными источниками информации при подготовке выпускной квалификационной работы выступал Интернет, а так же данные содержащие нормативную базу дополнительного образования, и публикации об особенностях формирования развития эффективной системы дополнительного образования. В рамках написания выпускной квалификационной работы был проанализирован закон регламентирующий деятельность учреждений дополнительного образования.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В введении обосновывается актуальность темы, объект, предмет, цели и задачи исследования. Дается краткий обзор литературы по данной тематике. Отличается теоретическая и практическая значимость.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассматриваются понятие «дополнительное образование» и услуги дополнительного образования. Также в первой главе рассматривается реклама в сфере дополнительного образования.

Во второй главе выпускной квалификационной работы рассматривается анализ деятельности и рекламной деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района. Проводится анализ социологического исследования. По результатам социологического исследования разработаны рекламные материалы.

В заключении приводятся основные выводы и рекомендации.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1. Понятие «Дополнительное образование» и предоставляемые услуги дополнительного образования

«Дополнительное образование – вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования» [1].

Дополнительное образование включено в систему непрерывного образования, объединяющего все уровни образования (дошкольное образование, начальное и основное общее образование, среднее общее образование, среднее профессиональное образование, высшее).

Свыше 44 000 дополнительных образовательных программ реализуются в подведомственных образовательных организациях системы всеобщего, дополнительного и профессионального образования в творческих объединениях, студиях, секциях и др. [4].

Обучение учащихся по дополнительным образовательным программам ориентировано на следующее:

- становление и развитие творческих данных обучающихся;
- удовлетворение личных потребностей обучающихся в умственном, художественно - эстетическом, высоконравственном и интеллектуальном воспитании;
- выявление и поддержка одаренных детей, в том числе учащихся, показавших колоссальные результаты;
- профессиональную подготовку учеников;
- формирование и предоставление необходимых условий для индивидуального становления, профессионального самоопределения и творческого труда обучающихся.

Учреждения дополнительного образования детей имеют следующие модификации, которые различаются на качественном и количественном уровне: городское, окружное, длительное, временное, профильное, многопрофильное учреждение дополнительного образования детей, школа искусств, Дом творчества, клуб, Центр творчества, студия, детский лагерь, детский парк.

Образовательная деятельность считается главной для всех этих учреждений. Все они создаются с целью реализации образовательных программ дополнительного образования по одному либо нескольким видам деятельности, в которой превалируют образовательные программы.

Учреждения дополнительного образования детей не просто оказывают образовательные услуги, а в интересах личности ребенка и ориентированы на предоставление собственного образовательного процесса, отталкиваясь от запросов социального окружения.

Учреждения, имеющие основными другие виды деятельности, не могут быть отнесены к данному типу образовательных учреждений.

Образовательное учреждение является результатом трудоемкого процесса происхождения и саморазвития, нацеленного на определенные условия и предусматривающие интересы и потребности конкретных детей и взрослых, оно не может, создается извне. Это разъясняет особенности каждого учреждения дополнительного образования детей, их отличие от других, как по организационной структуре, так и по содержанию. Все учреждения дополнительного образования детей работают, отталкиваясь из отличительных черт собственного развития, качественных характеристик, окружающего социума, его потребностей и только при взаимодействии с другими учреждениями.

К дополнительным образовательным программам относятся те программы различной направленности, которые реализуются:

- в учреждениях дополнительного образования, обладающими надлежащими лицензиями;

- в общеобразовательных, пребывающих за пределами основных образовательных программ;
- путем персональной педагогической деятельности[2].

Дополнительное образование может быть профессиональным и общеобразовательным, в зависимости от цели. Профессиональное дополнительное образование в соответствии с дополнительными профессиональными образовательными программами нацелено на постоянное повышение квалификации и профессиональную переподготовку лиц, которые уже имеют профессиональное образование, и содействуют формированию их деловых и творческих способностей. А общее дополнительное образование ориентировано на формирование личности, содействует увеличению культурного и интеллектуального уровня человека, его профессиональной ориентации согласно с дополнительными общеобразовательными программами [16, с.32].

Разновидности дополнительного образования, созданные для учащихся, обычно, различны. Дополнительное образование организовывается аналогично другим видам профессионального образования - согласно определенным образовательным программам. При этом программы для учащихся обладают собственной спецификой. Критерий формирования программы дополнительного образования детских курсов это - возрастной контингент.

Улучшая виды дополнительного образования детей, прибавляются важные моменты при развитии личности, в ее ранней профессиональной ориентации. Дополнительное образование помогает детям получать разностороннее образование по выбранной специальности.

Виды дополнительного образования детей переживают этап становления, постоянно улучшаются и направлены на личностное творчество детей.

Дети в дополнительном образовании постигают смысл жизни, обретают начальные знания. При всем этом не важно, какие виды

дополнительного образования созданы в том или ином центре дополнительного образования. Главное - стремление педагога научить детей.

По нашему мнению, дать внутренне непротиворечивое определение услуги дополнительного образования невозможно, если заранее не разобрать отношения между дополнительным и основным образованием различных уровней. Дополнительное образование призвано дополнить тот объем знаний, которым владеет человек в результате освоения программы дополнительного образования.

Таким образом, для организации дополнительного образования главное значение имеет умение привлекать потребителей с помощью наибольшей адаптации содержания дополнительной образовательной услуги к их запросам (так как именно стремление покупателей приобретать эти услуги, в конечном счете, характеризует рыночную успешность образовательной организации). В этой связи разумно изучить содержание услуги дополнительного образования. Для этого мы экстраполируем модель содержания совершенной услуги, предложенную в работе на услугу дополнительного образования (Таблица) [19, с. 47].

Таблица - Элементы услуги дополнительного образования

Элементы	Интерпретация	Примечания
Фундаментальная полезность	Удовлетворение потребности человека в получении дополнительного объема знаний, умений и навыков (компетенций), необходимых для более успешной личной, социальной и профессиональной самореализации	

Окончание таблицы

Экономическая природа	Предоставление потребителю на временной и платной основе права использовать материальные, нематериальные и кадровые ресурсы образовательной организации для получения требуемого дополнительного объема знаний (компетенций)	
Основная услуга	Образовательная услуга, направленная на удовлетворение потребности человека в дополнительном образовании (т. е. на достижение той цели, ради которой человек обратился в образовательное учреждение)	Собственно обучение (личное взаимодействие преподавателя и учащегося, сопровождающееся передачей знаний и/или формированием компетенций)
Вспомогательная услуга	Образовательная услуга, оказание которой позволяет обеспечить достижение целей основной услуги	Тестирование при поступлении в образовательное учреждение с целью определения уровня подготовки учащегося
Сопутствующая услуга	Услуга, не имеющая образовательного характера, однако призванная обеспечить достижение целей основной услуги	Подбор места практики, предоставление общежития
Сервисная услуга	Услуга, не имеющая образовательного характера и направленная на повышение комфорта потребителя при получении основной, вспомогательной и/или сопутствующей услуги	Услуги питания

Из этого можно сделать вывод, что конкурентоспособность образовательного учреждения в настоящее время будет формироваться не только лишь на содержании ключевой услуги, сколько на возможности предложить потребителям более заманчивые сопутствующие и сервисные предложения. Дополнительные услуги, с нашей точки зрения, не имеют основного обеспечения для конкурентоспособности.

Результат успеха образовательного учреждения на рынке дополнительного образования будет обуславливаться последующими факторами:

- четкий выбор целевой аудитории;
- развитие оптимальной структуры образовательной услуги (включающей в себя основополагающую, дополнительную, сопутствующую и сервисную услуги);
- четкое определение образовательных потребностей данной аудитории, (т. е. выявление той разновидности услуг дополнительного образования, в получении которой заинтересованы представители целевого сегмента). Это, безусловно, подразумевает выявление тех целей, которых желают достичь покупатели в результате получения образовательной услуги;
- правильное коммуникационное взаимодействие с целевой аудиторией.

Иначе говоря, огромное значение имеет не только лишь педагогический, но и маркетинговый нюанс работы учреждений дополнительного образования. Рекламной деятельности, к сожалению, не всегда уделяется достаточно внимания. Это, в частности, ставит вопрос о потребности разработки комплекса маркетинга, приспособленного к специфике образовательных услуг [30, с. 22].

1.2 Особенности рекламы в сфере дополнительного образования

Реклама является главным компонентом в комплексе маркетинговых коммуникаций. При этом в случае если в сфере материальных товаров суровую конкурентную борьбу ей равно как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в области образования с рекламой может конкурировать только формирование благоприятного общественного мнения, "public relations"[16, с.40].

Рекламу, в общем, различают от иных форм коммуникаций, по крайней мере, три главные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личностных контактов; ясность определения клиента - от пропаганды, клиент зачастую бывает, скрыт от несведущего глаза; платность - от ряда способов развития благоприятного общественного мнения.

Современная реклама обладает рядом особенностей:

1.Реклама на данный момент стала, чуть ли не единственным путеводителем покупателя в хитросплетениях перечня предлагаемых товаров и услуг. Вследствие этого упор в ней на эмоции во вред информативности вызывает у адресатов рекламы скорее досаду, нежели позитивные эмоции. Да и сухо поданная информация не предоставляет ожидаемого результата. На сегодняшний день как никогда необходимо обладать способностью соблюдать баланс в соотношении двух самых важных сторон, качеств рекламы: эмоциональности и информативности.

Ключевыми объектами рекламы России до сих пор являются название компании (логотип), фирменный знак и какое-либо броское высказывание (рекламный слоган). Отсюда следует, что почти все компании применяют рекламу по прямому ее назначению, а как инструмент создания благоприятного общественного мнения. Это естественно в условиях рынка формирующегося, появления все новых и новых его субъектов, при этом в большей степени - посреднических звеньев, компонентов рыночной инфраструктуры: банков, бирж, торговых домов, разного рода дистрибьюторов и др. Однако потребителю такая реклама чужда. Кроме всего прочего удельный вес содержательной информации в транслируемых сообщениях крайне мал, и реклама фактически не приходит на помощь покупателю в решении его трудностей рыночного предпочтения.

В рекламе образовательных услуг прослеживается обратная ситуация: информативность, зачастую, стремительно превалирует над эмоциональной стороной, а задачи развития благоприятного общественного мнения фактически не решаются. Возможно, это результат того, что составлением

рекламных аргументов занимаются люди, которые привыкли отдавать предпочтение разуму, рассудку над эмоциями. Тем не менее, они должны не забывать, что для многих из адресатов рекламы образовательных услуг, в особенности для молодежи, эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация.

Например: проведенный анализ российской печати совершенно точно продемонстрировал исключительную "сухость", недостаток любого обращения к эмоциональному миру возможных клиентов в рекламных сообщениях об образовательных услугах. 57% рекламных сообщений сообщает о длительности, сроках обучения, 38% - о выдаваемых после окончания обучения документах и только 19% - о стоимости обучения. Очевидно следствие низкой платежеспособности образовательных учреждений – минимизация объема абсолютного большинства сообщений (свыше 40% - 1/80 газетной полосы, почти 27% - 1/40 и только около 24% - на уровне 1/15 газетной полосы); это не оставляет большинству рекламодателей возможности для серьезной информации о содержании предлагаемых услуг (кроме профиля и специальности подготовки) [18, с. 47].

2. Наравне с интернационализацией, реклама в современном мире все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к образовательным услугам эта черта выражается еще больше, полнее, чем по отношению к материальным товарам и услугам.

3. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ. Это стремительно возвысило планку требований к качеству рекламных сообщений. Большинство рекламодателей уже убедились, что плохое качество рекламы означает не просто выброшенные на ветер деньги, но часто ведет еще и прямо к негативному эффекту.

Негативный эффект некачественной рекламы обретает необычно большие масштабы на рынке образовательных услуг. Рекламное объявление,

сделанное неопратно, с опечатками - однозначное свидетельство невысокого образовательного и культурного уровня рекламодателя, а это в свою очередь - значимая причина отказа приобретать образовательную услугу.

4. Также не теряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: транспорта, энергетики экологии, и прочее. Реклама в данной связи не только оказывает влияние на процессы принятия решения о приобретении конкретного предмета необходимости, но и создает общественное мнение о приоритетах учреждения в отношении многих важных для региона проблем.

Увеличение уровня образованности населения - главный фактор развития любого региона. Регионы и муниципальные округа являются основными поставщиками контингента учащихся в любое образовательное учреждение, принимают участие в процессах лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, используют в их отношении льготные режимы налогообложения, финансирования и кредитования, предоставляют спонсоров. Вследствие этого они довольно серьезно воспринимают лишь такую рекламу образовательных услуг, которая может убедить в показе их региональной адаптированности, демонстрирует понимание болевых трудностей региона, отвечает запросам местных властей.

5. На сегодняшний день реклама уходит вглубь рынка, воздействуя на различные его структурные звенья и уровни, а не только конкретно на возможных потребителей. Она влияет на объединения потребителей, на оптовых и розничных торговцев, в том числе предлагает товары и услуги конкурентам. На рынке образовательных услуг это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды (в т.ч. международные) и учреждения, даже производители товаров и услуг, взаимосвязанных с образовательными или дополняющих их, как например, печатная продукция.

Явные сдвиги происходят в последние годы в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы. В общем, если говорить о материальных товарах, в последнее время превосходство получили

всевозможные ярмарки и выставки, где возможно не только лишь продемонстрировать товар и дать информацию, но и получить информацию обратной связи, лучше узнать возможных покупателей, а также реализовать акт продажи. Однако данная тенденция не является значимой в сфере образования.

На рынке образовательных услуг потенциальные покупатели, как правило, выбирают подробную печатную информацию и личные контакты. Так как последние по определению никак не входят собственно в комплекс средств рекламы, остановимся на наиболее распространенных и массовых печатных носителях рекламы - газетах.

В общем, на российском рынке газетной продукции в последнее время видна переориентация подписчиков и розничных покупателей на местные, неполитизированные и профессионально специализированные издания. Свыше 60% учреждений образовательной ориентации предпочли разместить свои рекламные сообщения об образовательных услугах в местных, региональных газетах, а не в центральной прессе. [20, с. 41].

Однако в отношении рекламы образовательных услуг указанная тенденция не целиком, но срабатывает.

Обычно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят реклама, формирование благоприятного общественного мнения (Public relations) об учреждении и его услугах, личные контакты и продажи, ярмарки и выставки.

Персональные контакты в коммуникациях на рынке образовательных услуг владею крайне высокой значимостью, в силу чрезмерной личной важности выбора образовательных элементов. В связи с тем, что уровень и качество образования могут на долгое время определить принадлежность личности к конкретной социальной группе, значительно возвысит важность методов «Public relations». Реклама, которая сохраняет силу и считается основной, как наиболее массовый вид коммуникации является главным компонентом в комплексе маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения. [22, с 48].

Можно выделить три основных типа рекламы: информационная, увещательная и напоминающая, к тому же последний тип содержит также подкрепление уже сделанного выбора.

Большая часть образовательных учреждений, преимущественно в последнее время созданных и развивающихся обязаны начинать свою рекламную кампанию с целью увещевания, т.е. с убеждением в отношении серьезности собственных намерений и потенциала.

Увещательная реклама создает расположение к данному учреждению, к его продукции (марке), побуждает незамедлительно прибегнуть за дополнительной информацией либо просто осуществлять покупку предлагаемых услуг.

Одна из целей увещательной рекламы заключается в том, чтобы довести до сведения покупателей определенные собственные особые характеристики, которые, как прогнозируются, будут ими восприняты более доброжелательно. Чтобы завоевать клиентов, реклама становится сравнительной, т.е. данное учреждение, утверждая собственные превосходства, сопоставляет предлагаемые им образовательные услуги с продукцией соперников. Однако при этом рекламное обращение должно быть юридически безупречным, приличным, добросовестным и честным, отвечать основам добросовестного соперничества, не злоупотреблять доверием покупателя и не пользоваться его неопытностью или недостатком знаний, не вводить его в заблуждения.

Информативная реклама служит для достижения иных целей. Как правило, главная задача – упростить выведение на рынок новой модификации образовательных услуг, сопровождение обновленного ассортимента. Малоизвестное образовательное учреждение может начинать с неё только в том случае, если оно уверено, что новые образовательные услуги чрезвычайно необходимы в данном сегменте рынка и не имеют конкурентов, в противном случае информация не даст желаемого результата.

Реклама подобного типа зачастую информирует о содержании программ обучения, его методах и ожидаемых результатах, об изменениях цены и предлагаемом дополнительном сервисе. Она помимо прочего может быть нацелена на изменение неправильных представлений об образовательном учреждении и его услугах или возможностях, уничтожение всевозможных появляющихся опасений потребителей, неоправданных отрицательных слухов.

Напоминающая реклама на образовательном рынке применяется, в основном, уже известными, общепризнанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел существенную увещательную и информативную рекламу. В период абитуриентского межсезонья (как правило - зимой, ранней весной) напоминающая реклама крайне эффективна.

Она напоминает потребителям о том, что предлагаемые услуги могут понадобиться им в самое ближайшее время и поэтому очень важно, не теряя времени, налаживать контакты. Бесспорно, разновидностью напоминающей рекламы считается поддерживающая реклама. У нее есть возможность реализовываться непосредственно в стенах образовательного учреждения. Главная задача - убедить учащихся в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед ними перспективах, т.е. избежать возможного отсева. Ну а демонстрация преуспевающих выпускников, является одним из постоянных средств поддерживающей рекламы.

Для того чтобы рекламная компания образовательного учреждения была успешной в условиях рынка, следует соблюдать ряд рекомендаций, выработанных для предприятий и подтвержденных в практике многих преуспевающих западных фирм:

- отчетливо отдавать себе отчет в отношении того, кому предусмотрены образовательные услуги на рынке, для кого должна быть направлена реклама;
- опираться в рекламе на факты, а не на эмоции;

- сформулировать запоминающиеся заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах и каталогах вашей продукции;
- использовать в рекламе как можно больше иллюстраций и наглядных пособий;
- не утомлять потребителей рекламы собственной продукцией, не делать её раздражающей. В рекламе, как в никакой другой сфере бизнеса необходимы нововведения и изобретательность;
- делать всё возможное, чтобы товарный знак, марка фирмы была заметнее на рынке, чтобы их не с чем не перепутать;
- не убирать рекламу до тех пор, пока окончательно не удостоверитесь, что полностью израсходовала свой потенциал;
- сделать информацию о вашем учебном заведении наиболее доступной потребителям;
- создавать вокруг своего учреждения и его услуг атмосферу широкой гласности [22].

Одно из самых сложных действий в организации рекламной компании и управлению ею - оценка эффективности рекламы. В маркетинге принято различать и коммерческую (торговую) эффективность.

Коммерческая эффективность может быть установлена путём лабораторных экспериментов, с применением способов и инструментов психофизиологии и психологии: тестов на восприятие, узнавание (например, логотипа учреждения, его аббревиатуры), запоминание и понимание, тестов симпатии – антипатии, позволяющий выявить характер расшифровки параметров рекламного сообщения. Практически в любом образовательном учреждении не составит большого труда провести аналогичные исследования предлагаемых вариантов рекламных сообщений и способов их подачи.

Сложнее обстоит дело с замерах рыночной торговой эффективности рекламы. Этот термин только относительно применим к сфере образования. Во всяком случае, эта эффективность становится замеряемой только при

условии конкретной количественной формулировки целей по каждому этому рекламной компании. Сравнению, как правило, подлежит изменение запрашиваемых объемов услуг до и после рекламных действий на пробном и контрольном рынке, где эти действия не осуществлялись. С учетом контингента аудитории образовательных учреждений и ограниченности их ресурсов и ряда иных особенностей, можно рекомендовать для оценки эффективности рекламы - результаты использования наружной рекламы, а также проведение замеров на каналах коммерческого, кабельного телевидения.

ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУДО ДШИ ГОРОДИЩЕНСКОГО РАЙОНА

2.1 Анализ деятельности и рекламной деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования детская школа искусств Городищенского района – это культурный центр г.Городище, имеющий большое социальное значение для развития творчества детей и молодежи.

В школе представлены два основных направления художественного творчества: музыка и изобразительное искусство. Созданы благоприятные условия для целенаправленного формирования общей культуры ребёнка, развития его творческих способностей, профессиональной ориентации в области искусства.

Обучающиеся – это дети, чье воспитание, обучение и наставление на дальнейшую творческую жизнь стало главной задачей для каждого из преподавателей. И даже, если ребенок не станет выдающимся музыкантом или художником, - свет и любовь, которое дарит общение с музыкой и изобразительным искусством, он пронесет через всю свою жизнь[7, с.59].

Каждый новый учебный год педагогический коллектив школы встречает полным творческих сил и новых идей.

На сегодняшний день число учащихся 250 человек. Набор детей в школу производится с 6 лет. Правом поступления в Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования детская школа искусств Городищенского района пользуются все граждане Российской Федерации, как правило, в возрасте с 6 до 18 лет. Граждане иностранных государств, проживающие на территории Российской Федерации, принимаются в Учреждение на общих основаниях.

Прием осуществляется в соответствии с Уставом Учреждения и Правилами приема. При приеме в МБУДО ДШИ Городищенского района

администрация учебного заведения обеспечивает соблюдение прав граждан на дополнительное образование, установленное законодательством Российской Федерации, открытость работы приемной комиссии, объективность оценки способностей и склонность поступающих.

Приемные испытания:

1. Образовательная программа инструментального исполнительства:
 - фортепиано - срок обучения 7-8 лет, возраст 6-8 лет, срок обучения 5-6 лет, возраст 9-12 лет;
 - баян, аккордеон - срок обучения 7-8 лет, возраст 6-8 лет, срок обучения 5-6 лет, возраст 9-12 лет;
 - скрипка - срок обучения 7-8 лет, возраст 6-8 лет, срок обучения 5-6 лет, возраст 9-12 лет.
2. Образовательная программа вокального исполнительства:
 - народное пение - срок обучения 5-6 лет, возраст 9-12 лет;
 - народное пение - срок обучения 7-8 лет, возраст 6-8 лет.
3. Образовательная программа изобразительного искусства – срок обучения 4-5 лет, возраст 9-12 лет, срок обучения 7 лет, возраст 6-8 лет;
4. Образовательная программа общего художественного образования - срок обучения 5 лет, возраст 9-12 лет;
5. Образовательная программа декоративно-прикладного творчества - срок обучения 4-5 лет, возраст 9-12 лет.

Приём в Учреждение осуществляется на основании результатов отбора детей, проводимого с целью выявления их творческих способностей.

Для организации проведения отбора детей в Учреждении формируется приёмная комиссия, выполняющая также функции комиссии по отбору детей.

Отбор детей проводится в форме прослушивания. Дети приглашаются для прослушивания по одному, без родителей [11].

На вступительном прослушивании проверяется чувство ритма, звуковысотный слух, интонация, музыкальная память, внимание,

эмоциональность, воображение, фантазия, быстрота реакции и общий уровень развития.

В школе на постоянной основе работают 7 отделений.

Перечень отделений:

1. Образовательные программы инструментального исполнительства:

- фортепиано;
- баян;
- аккордеон;
- скрипка.

2. Образовательные программы вокального исполнительства - народное пение.

3. Образовательная программа классов освоения другого инструмента (специальности).

4. Образовательная программа изобразительного искусства.

Работают 8 филиалов: филиал №1 г. Сурск, филиал №2 р.п. Чаадаевка, филиал №3 с. Канаевка, филиал №4 с. Чаадаевка, филиал №5 с. Нижняя Елюзань, филиал №6 с. Средняя Елюзань, филиал №7 с. Архангельское, филиал №8 с. Верхняя Елюзань.

Но, несмотря на это большинство родителей, предпочитают обучать детей на базе детской школы искусств в г. Городище. Это обусловлено тем что, школа имеет хорошее материально-техническое обеспечение, высокий уровень профессионализма преподавателей, комфортные условия для обучения детей и обеспечение музыкальными инструментами.

Школа работает по социальному проекту «Одаренные дети».

Цель проекта:

- выявление творчески одаренных детей;
- участие одаренных детей в региональных, Всероссийских и Международных конкурсах, фестивалях, форумах, выставках;
- объединение родителей, родственников и других спонсоров в своем бескорыстном стремлении помочь одаренным детям.

Задачи проекта:

- в процессе обучения обеспечить детям возможность полностью реализовать свои таланты;
- создать необходимые условия для выявления, поддержки и развития одаренных детей;
- приобщить детей к лучшим образцам русской, европейской и мировой культуры;
- предоставить одаренным детям возможность знакомства и общения с другими талантливыми детьми.

Социальная значимость проекта:

- создание благоприятных условий для всестороннего развития одаренных детей;
- одаренные дети являются хорошим примером для подражания для своих сверстников;
- творчество одаренных детей приобщает широкую аудиторию к миру прекрасного.

Этапы реализации проекта:

- выявление одаренных детей в тех или иных видах творчества;
- представление одаренных детей широкой аудитории;
- материальная поддержка детей для участия их в региональных, российских и Международных конкурсах, фестивалях, форумах, выставках
- обеспечение детей необходимым для творчества инструментами, материалами, оборудованием.

Подпрограммы проекта:

1. Подари свое творчество.
2. Искусство без границ.
3. Наше наследие.
4. Ступени мастерства.
5. Родители как партнеры.

В 2014-2015 г. 210 учащихся Городищенской ДШИ приняли участие в 47 конкурсах, фестивалях, выставках. Из них:

- международные конкурсы – 20 лауреатов и 7 дипломантов;
- всероссийские конкурсы – 29 лауреатов и 12 дипломантов;
- межрегиональные – 15 дипломантов;
- областные – 3 лауреата и 4 дипломанта;
- районные – 39 лауреатов и 10 дипломантов;
- школьные – 25 лауреатов и 11 дипломантов.

Имиджевые проекты по популяризации деятельности образовательного учреждения:

- мероприятия в рамках социального проекта «Одаренные дети»;
- вечер фронтовой песни «За край родной», посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне;
- освещение работы школы на сайте администрации Городищенского района, г. Городище, в СМИ Городищенского района;
- работа передвижной выставки учащихся художественного отделения «Арт-детство», «Живая кисточка»;
- работа сайта МБОУ ДОД Городищенская ДШИ;
- организация поездок учащихся и родителей:
 - г. Саратов Международный конкурс детского, юношеского и взрослого творчества «Сияние талантов» г. Саратов, май 2015;
 - с.Рамзай, Чистые пруды – скульптурный парк «Легенда»;
 - г.Пенза - Картинная галерея им. Савицкого;
 - г. Пенза - областная библиотека им. Лермонтова;
 - г. Пенза – ПКиО им.В.Г.Белинского;
 - г. Пенза – Ледовая арена «Новогоднее представление»;
 - г. Пенза Пензаконцерт - квартет народных инструментов «СКИФ»;
 - г.Пенза - Пензенский океанариум;
 - г. Никольск -музей стекла и хрусталя;
 - Пензенский колледж искусств - 35-летний юбилей;

- краеведческий музей г.Городище – мастер-класс «Берёзы русской красота» (изготовление поделок из бересты) мастерицы Колышлейского района В.И.Калиновой;

- краеведческий музей г.Городище – фольклорный праздник «История бытования куклы через песни и творчество» (изготовление обрядовой куклы-веснянки);

- музей поэтессы Матрены Смирновой с.Русский Ишим

Наличие в школе творческих коллективов:

- дуэт баянистов;

- детская фольклорная группа «Веснянка»;

- детская фольклорная группа «Карусель»;

- старшая и младшая группы академического хора;

- детская передвижная выставка учащихся художественного отделения «Арт-детство»;

- детская передвижная выставка учащихся художественного отделения «Живая кисточка».

С 1966 года этот очаг культуры дарит горожанам радость, доброту, эстетику. Учит детей жить, трудиться, творить и отдыхать, прививает любовь к музыке, к миру прекрасного.

За 50 лет работы школы три поколения горожан приобщены к прекрасному в стенах детской школы искусств Городищенского района. Многие из выпускников выбрали служение искусству делом своей жизни. Некоторые из выпускников работают преподавателями детских музыкальных школ и школ искусств, руководителями коллективов художественной самодеятельности, в детских садах, общеобразовательных школах музыкальными руководителями, либо руководителями каких-либо творческих коллективов, кружков и студий.

Интеграция различных видов искусства, разностороннее эстетическое и творческое образование детей, воспитание не только талантливых музыкантов, художников, но и культурных образованных людей – это те

цели и задачи, которым следовал и следует коллектив детской школы искусств Городищенского района.

Рекламная деятельность в детской школе искусств Городищенского района ведется крайне слабо, из-за недостаточности средств на рекламу. В основном это реклама в местных газетах. Её необходимо совершенствовать, т.е. использовать другие каналы коммуникации.

ДШИ Городищенского района проводила большую работу по формированию информационного пространства школы: проведена работа по информационному оформлению фойе школы искусств наглядной и понятной информацией (диаграммы, фотографии и т.д.) об услугах ДШИ Городищенского района, ее достижениях, результатах обучения детей.

Так же ведется внутренняя информационно-рекламная деятельность:

- организация видео и фотосъемки мероприятий ДШИ Городищенского района;
- проведение Дней открытых дверей для будущих первоклассников и их родителей;
- ведение сайта ДШИ Городищенского района.

2.2 Исследование мотивации взрослого населения Городищенского района при выборе учреждения дополнительного образования

Актуальность исследования: в настоящее время большим спросом среди школьников является дополнительное образование. Всевозможные танцевальные кружки, кружки прикладного творчества и т.д. Перед школьниками и их родителями встает проблема выбора учебного заведения.

Программа исследования, разработанная автором включает в себя следующие основные элементы.

Объект исследования – взрослое население Городищенского района.

Предмет исследования – мнение респондентов о деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района

Цель: выявить каналы коммуникации и степень мотивации взрослого населения Городищенского района при выборе учреждения дополнительного образования.

Задачи:

- выявить отношение родителей к школе искусств;
- определить источники распространения информации о школе искусств;
- проанализировать работу сайта школы искусств;
- разработать рекламные материалы способствующие совершенствованию рекламной деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района

Выборка: случайная.

Опрошено: 100 человек.

Исследование проводилось с 2.11.15 по 13.11.15.

Нами был использован метод исследования: анкетный опрос.

В ходе исследования было опрошено 100 респондентов. После ручной обработки данных и в ходе построение матричных данных в программе Excel были сделаны диаграммы, графически отражающие итоги исследования.

Приведём примеры оценивания в процентном соотношении ответов на некоторые вопросы, которые были в анкетах (Приложение А).

На вопрос «Почему вы выбрали именно это учреждение дополнительного образования?», результаты распределились следующим образом:

- 63% респондентов ответили - развивает индивидуальные особенности ребенка;
- 27% респондентов ответили - высокий уровень профессионализма педагогов;
- 10% респондентов ответили - советы знакомых.

Результаты данных предоставлены на диаграмме (Рисунок 1).

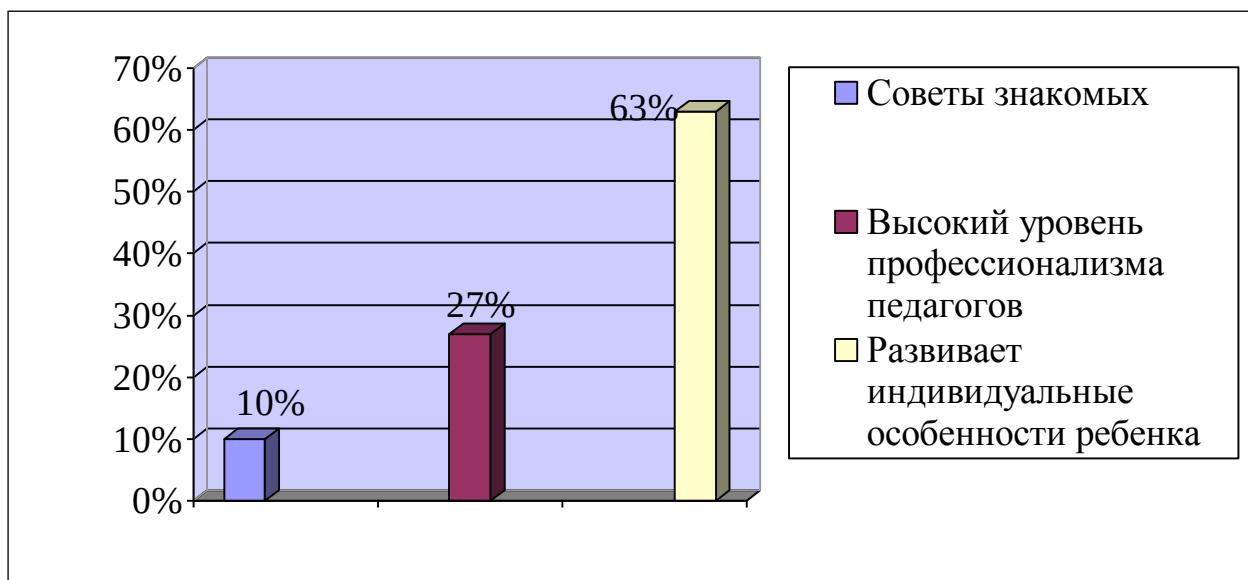


Рисунок 1 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Почему вы выбрали именно это учреждение дополнительного образования?»

Исходя из полученных данных, можно с уверенностью утверждать, что у респондентов высокий уровень мотивации при выборе учреждения дополнительного образования. Несмотря на то, что в селах работают филиалы школы, большинство родителей предпочитают обучать детей на базе детской школы искусств в г. Городище. Это обусловлено тем что, школа имеет хорошее материально-техническое обеспечение, высокий уровень профессионализма преподавателей (27%), комфортные условия для обучения детей и обеспечение музыкальными инструментами, а также развивает индивидуальные особенности ребенка (63%).

На вопрос, «На каком отделении учится Ваш ребенок?» результаты распределились следующим образом:

- 58% респондентов ответили – на художественном отделении;
- 31% респондентов ответили – на вокальном отделении;
- 11% респондентов ответили – на инструментальном отделении.

Результаты данных предоставлены на диаграмме (Рисунок 2).

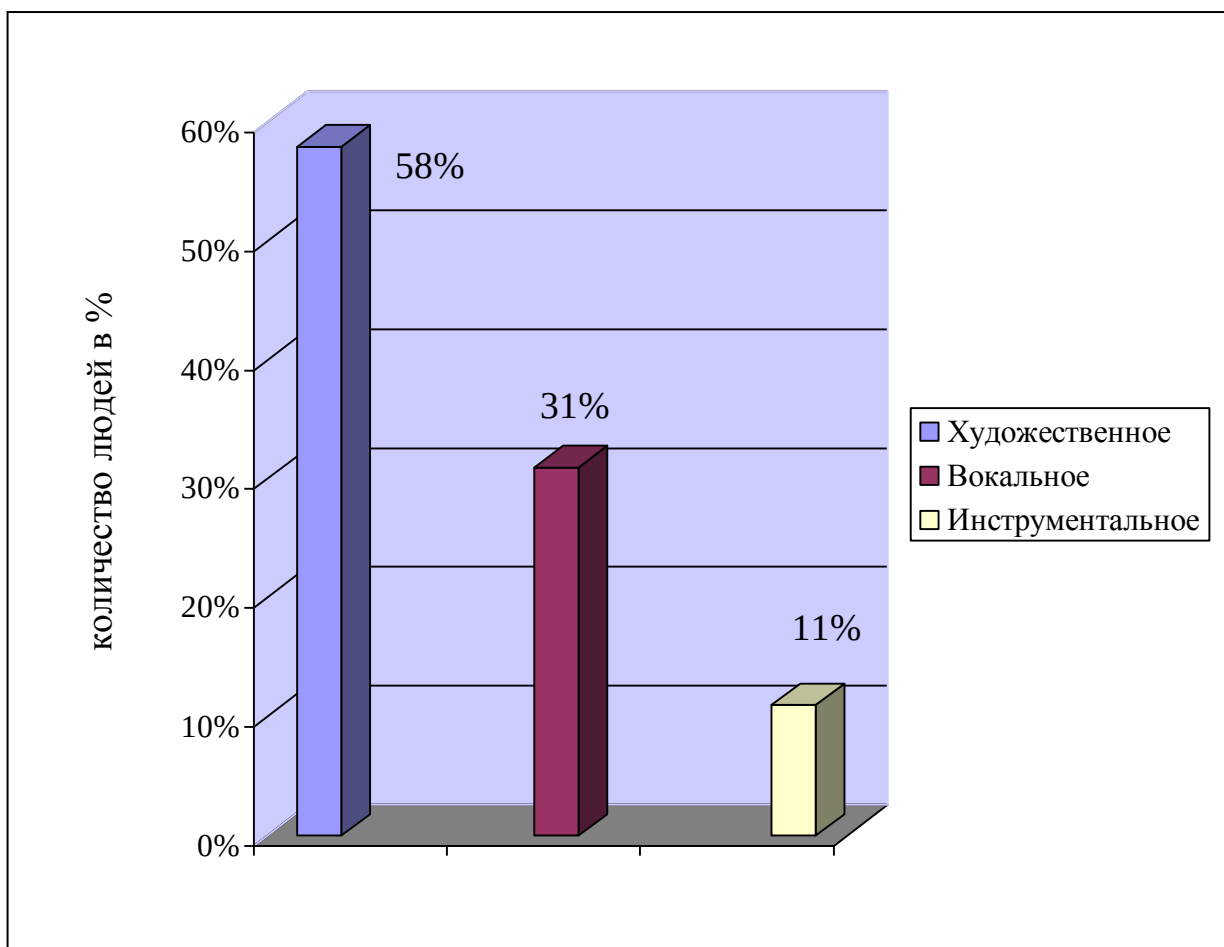


Рисунок 2 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «На каком отделении учится Ваш ребенок?»»

Исходя из полученных данных, можно с уверенностью утверждать, что на инструментальном отделении – недобор учащихся, так как этот вариант ответа выбрало наименьшее количество респондентов (11%).

Результаты ответов на вопрос «Довольны ли Вы тем, что Ваш ребенок учится именно в школе искусств?» распределились следующим образом:

- 87% респондентов ответили – да;
- 10% респондентов ответили – затрудняюсь ответить;
- 3% респондентов ответили – нет.

Результаты данных предоставлены на диаграмме (Рисунок 3).

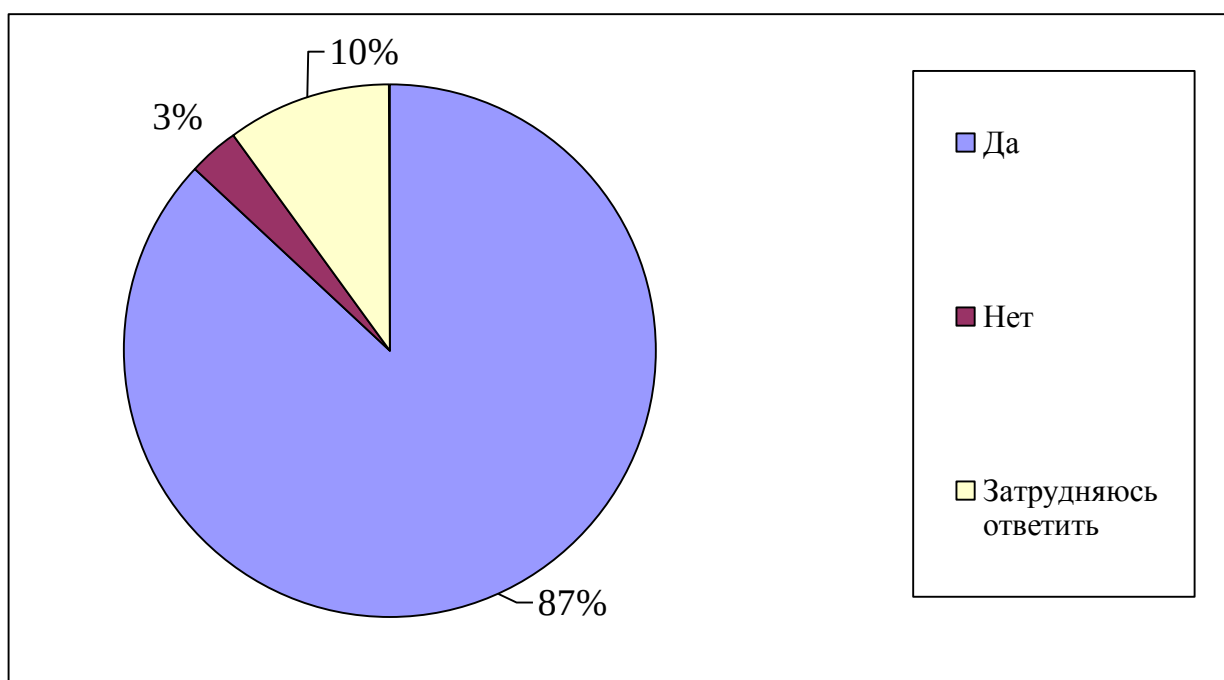


Рисунок 3 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Довольны ли Вы тем, что Ваш ребенок учится именно в школе искусств?»

Это говорит о том, что большинство родителей, а именно 87% - довольны, тем, что их дети учатся именно в детской школе искусств Городищенского района. И не смотря на наличие филиалов в населенных пунктах Городищенского района, многие родители предпочитают обучение детей на базе детской школы искусств в г.Городище.

Результаты ответов на вопрос, «Из каких источников Вы узнали о школе искусств?» распределились следующим образом:

- 85% респондентов ответили – советы знакомых;
- 13% респондентов ответили – статьи в газетах;
- 2% респондентов ответили – интернет.

Результаты данных предоставлены на диаграмме (Рисунок 4).

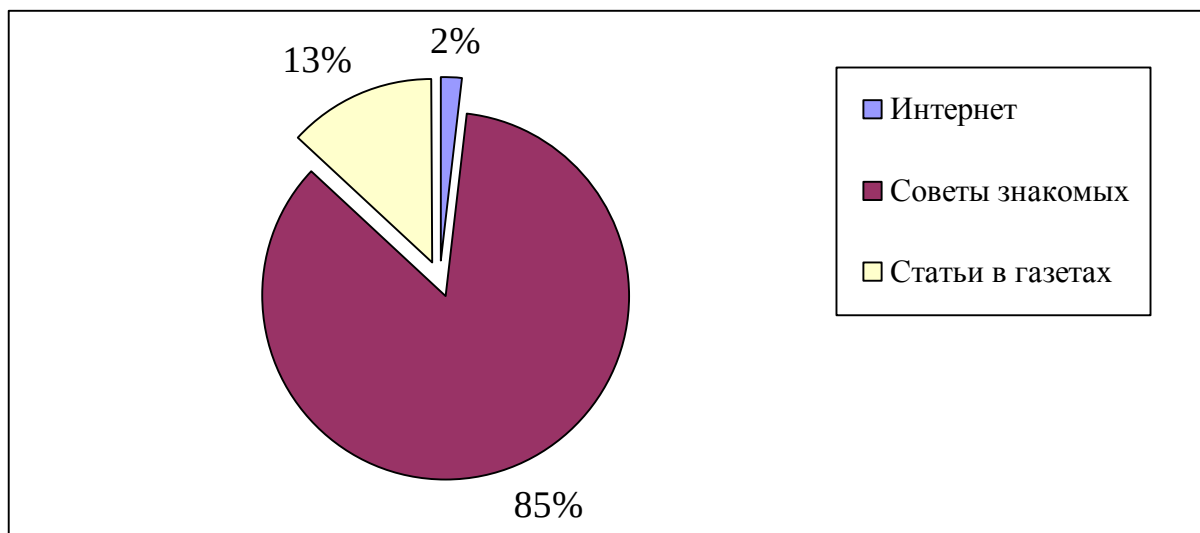


Рисунок 4 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Из каких источников Вы узнали о школе искусств?»

Показания данных показывают следующее: рекламная деятельность ведется слабо. Необходимо совершенствовать её, т.е. использовать другие каналы коммуникации. Размещать как можно больше рекламных статей в местных газетах, наладить обратную связь с потребителями через интернет. Рекламирывать сайт школы и постоянно насыщать его новой информацией.

На вопрос, «От кого вы получаете сведения о деятельности школы искусств?» респонденты ответили следующим образом:

- 64% респондентов – от Ваших детей;
- 33% респондентов – от учителей;
- 3% респондентов – на сайте школы.

Результаты данных предоставлены на диаграмме (Рисунок 5).

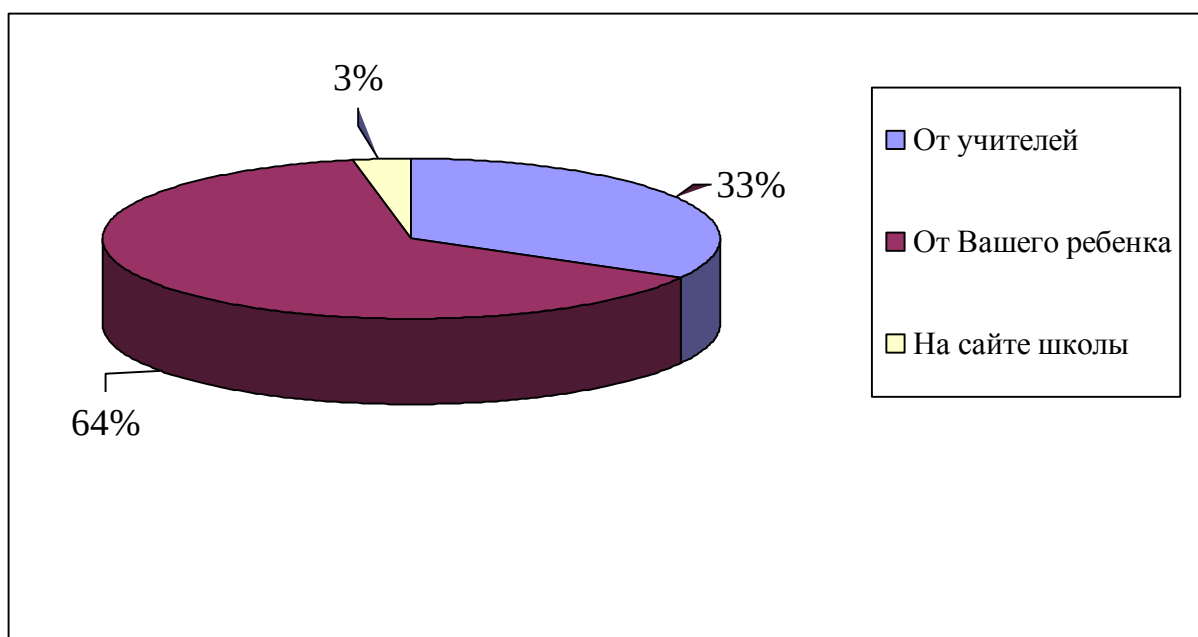


Рисунок 5 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «От кого вы получаете эти сведения?»

Это говорит о том, что большое количество родителей не знакомы с сайтом школы. А ведь сайт - это лицо фирмы в интернете. Это отличный способ заявить о своей организации, рассказать о своих преимуществах, о предстоящих мероприятиях, планах и т.д.

Узнать уровень эффективности работы сайта школы искусств, нам помогли ответы на вопрос: «Посещаете ли Вы сайт школы искусств?»

- 56% респондентов ответили – нет;
- 27% респондентов ответили – иногда;
- 17% респондентов ответили – да.

Результаты данных предоставлены на диаграмме (Рисунок 6).

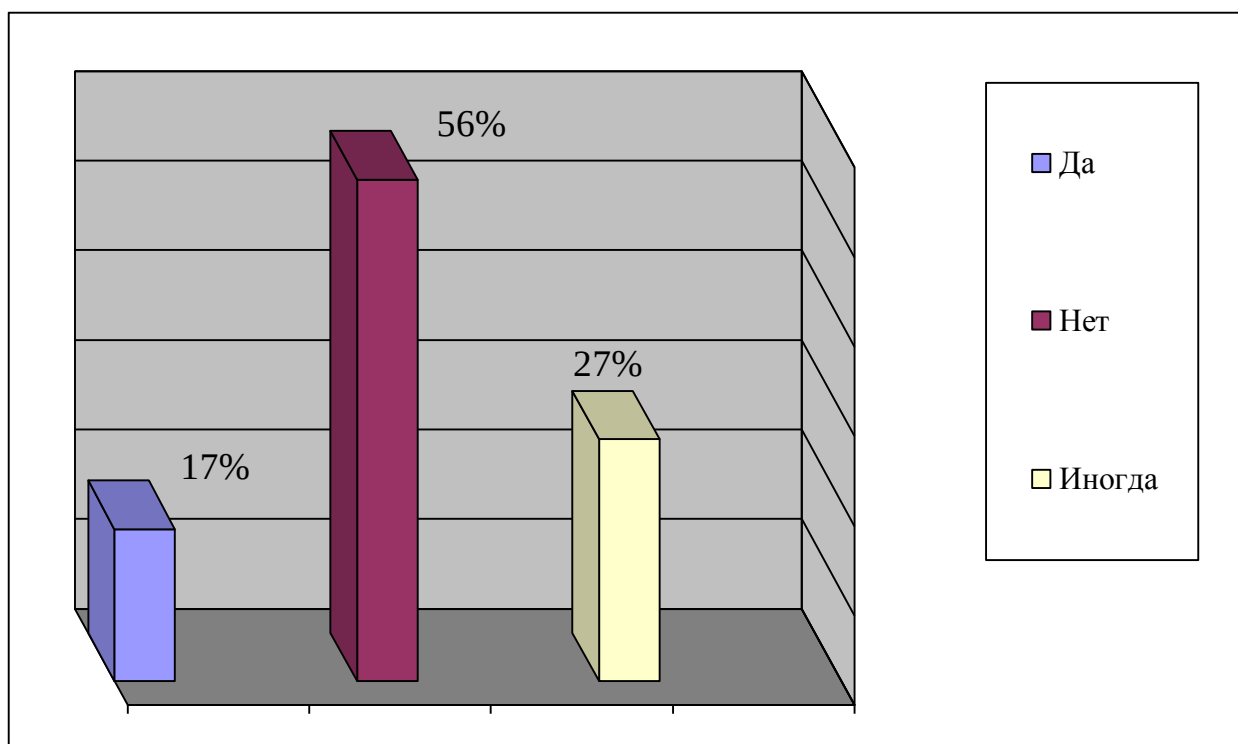


Рисунок 6 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Посещаете ли Вы сайт школы искусств?»

Это говорит о том, что более половины родителей (56%) не посещают сайт школы искусств вообще. 27% родителей лишь иногда заходят на сайт. Доменное имя сайта плохо запоминается. При поиске сайта школы искусств у некоторых родителей возникают трудности. Интерфейс сайта непонятен. Все это лишь подтверждает, что необходимо совершенствовать сайт.

На вопрос, «Как часто Вы видите статьи рекламного характера о школе искусств?» респонденты ответили следующим образом:

- 43% респондентов ответили – иногда;
- 40% респондентов ответили – постоянно;
- 17% респондентов ответили – не вижу.

Результаты данных предоставлены на диаграмме (Рисунок 7).

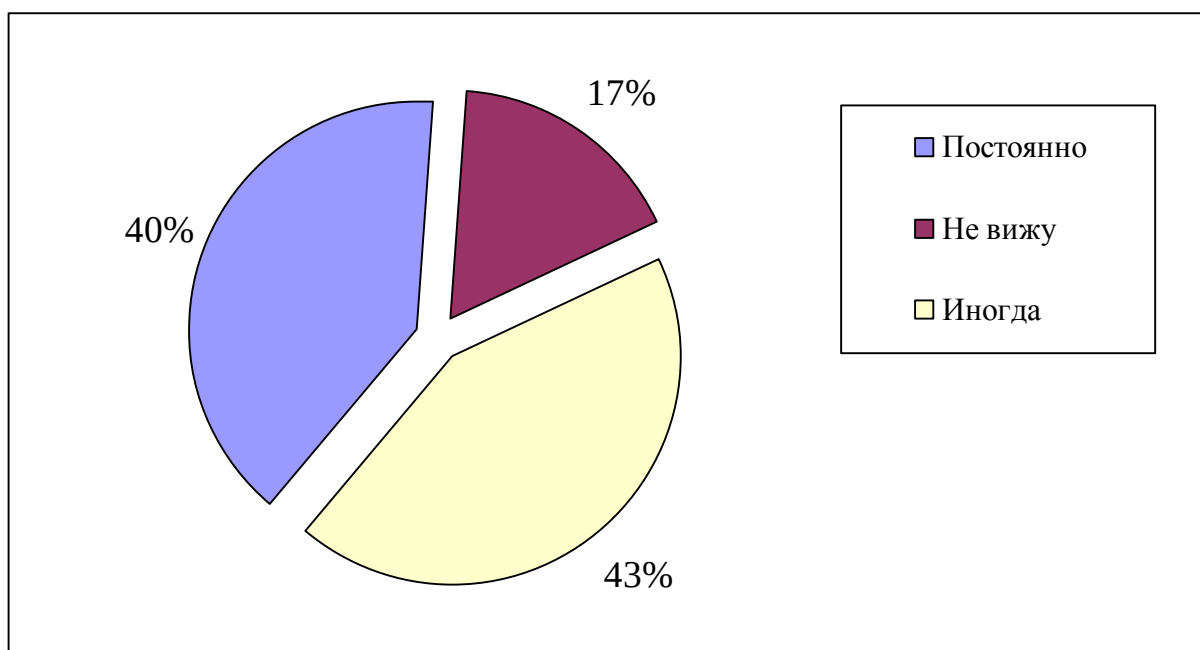


Рисунок 7 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Как часто Вы видите статьи рекламного характера о школе искусств?»

Исходя из полученных данных, можно с уверенностью утверждать, что большинство респондентов (87%) довольны тем, что их дети учатся в школе искусств. При опросе было выявлено, что 85% респондентов узнали о школе искусств по совету знакомых, 13% из статей в газетах и 2% в интернете. К сожалению, о сайте школы многие даже не знают, только 17% посещают сайт. Основная информация была получена из местных газет. Из этого следует, что необходимо совершенствовать рекламную поддержку данного учреждения дополнительного образования детей, чаще освещать в местных газетах мероприятия проводимые школой.

На наш взгляд, наиболее уместной для детской школы искусств является - напоминающая реклама, так как школа уже известна и рекламная деятельность в школе осуществлялась.

2.3 Разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района

Нами были предложены и разработаны рекомендации и мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности школы искусств.

Разработка логотипа. Логотип — графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. Логотип может представлять собой как чисто графический знак, так и сочетание с названием сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков, в качестве эмблем юридических лиц.

Вряд ли современную фирму можно вообразить без фирменного логотипа. Благодаря ему, возможно создать образ любой организации, установить ее характер и суть. В переводе логотип означает «имя» или «торговый знак». Изобретен он именно для узнаваемости компании. Логотип владеет большим числом предпочтительных особенностей, но исключительно в том случае, если создан специалистами. Благодаря логотипу возрастает численность покупателей, формируется впечатление о работе фирмы и так далее. Элементами логотипа являются иллюстрация, печатное оформление и неповторимый знак.

Обязательным условием логотипа считается его отличное качество, потому что с его помощью создается репутация компании. Стилль должен быть долговечным и запоминающимся, простым и привлекательным. Логотип – это бренд фирмы, помогающий поддерживать целевой рынок. В случае если покупатели его запомнили, следовательно, станут обращаться еще, распознавать из числа похожих предприятий.

Логотип должен иметь точную направленность. Предположим, логотип швейной фабрики никак не должен походить на ателье, в котором

производят пошив дорогостоящей дизайнерской одежды. Знак обязан эмоционально влиять на человека, вызывать соответствующее впечатление.

При разработке логотипа МБУДО ДШИ Городищенского района мы соблюдали основные правила и критерии. Перечислим некоторые из них:

1. Индивидуальность.

Данное свойство дает возможность выделиться на рынке и стать конкурентно способным. Это требование считается основным при разработке логотипа и гарантирует возможность регистрации знака, а также его последующее применение без нарушения прав иных субъектов хозяйствования.

2. Оригинальность.

Это то, что выделяет его среди логотипов конкурентов. Это свойство должно вызывать позитивные эмоции и ассоциации у всех возможных покупателей данного товара.

3. Функциональность.

Весьма значительный и важный аспект, учитываемый при разработке логотипа. К примеру, логотип или же товарный знак может располагаться как на сувенирной продукции, так и на фирменных бланках и сайте, или листовках. При этом логотип обязан быть легко масштабируемым и сравнительно простым. Это требование к созданию логотипов носит рекомендательный характер и подразумевает применение компонентов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Простота восприятия обеспечивается с помощью ориентации на средний уровень эрудиции покупателя, ограничений на количество входящих в знак или логотип элементов.

4. Ассоциативность.

Данное свойство товарного знака означает наличие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара.

Эти все условия к созданию логотипа или торговой марки, тесно взаимосвязаны между собой. Простота, оригинальность и привлекательность, учитываемые при создании логотипа или товарного знака, считаются залогом его запоминаемости для потребителей.

Логотип был разработан посредством применения изобразительного элемента, а также написания наименования учреждения дополнительного образования классическим шрифтом – Times New Roman. Композиционным центром логотипа является символика детской школы искусств, а именно: скрипичный ключ, палитра и кисточка, музыкальные инструменты и ноты.

Логотип прост, гармоничен, вызывает ассоциативный ряд. Грамотная разработка логотипа предусматривает цветовые решения, шрифты, и целый ряд визуальных характеристик. Были использованы как основные, так и дополнительные цвета. Насыщение логотипа яркими цветами несет положительные эмоции потребителю (Приложение Б).

Печатная реклама (плакат, листовка, и т.д.).

Высококачественная полиграфическая продукция – это визитная карточка фирмы. Она может носить как информативный, так и рекламный характер. В сочетании с грамотным механизмом распространения, полиграфическая продукция считается мощнейшим и действенным маркетинговым инструментом. Одним из главных качеств печатной рекламы считается долгое время взаимодействия с потенциальным потребителем.

Так же достоинством полиграфической продукции является ее условная дешевизна и довольно большая информативность, а так же это прекрасное дополнение к рекламным кампаниям в ключевых СМИ. Полиграфическая продукция не вызывает у покупателя раздражения и отвращения, так как редко прерывает привычный ход его жизни, не навязывается, в отличие от иных средств массовой информации.

Разберем более подробно виды печатной рекламы, достоинства и недостатки каждого из них.

Плакат. Плакат представляет собой крупное рекламное изображение.

Самые распространенные следующие форматы плакатов: А3 (два альбомных листа), А2 (два формата А3) и А1 (два формата А2). Основная цель плаката - создать у покупателя определенное отношение к товару, фирме-производителю, событию, продемонстрировать их с наилучшей стороны, заинтересовать. К примеру, плакаты имиджевой направленности применяются с целью оформления выставок, офисов, и т. д., товарные рекламные плакаты применяются в местах продаж товара, клиентских залах, агитационные плакаты на сегодняшний день используются в основном в предвыборных кампаниях.

Достоинства: Из-за отличительных черт собственного распространения плакаты имеют достаточно долгий срок воздействия на потенциального покупателя и крайне редко устраняются лично потребителем (разве что в случаях вандализма). Помимо этого, большой формат плаката в сочетании с успешным местом размещения постоянно привлекает внимание потребителя.

Недостатки: Долгий срок эксплуатации плаката может быть не только его достоинством, но и недостатком. Один и тот же плакат, находящийся в одном и том же месте, способен попросту надоесть, и потребитель перестанет обращать на него внимание.

Разработанные нами макеты плаката несут информационный характер. Рекламный плакат, как правило, побуждает потребителя к конкретным действиям. В данном случае плакат побуждает записаться в МБУДО ДШИ Городищенского района.

Основной составляющей плаката является дизайн. Сформулирован четкий визуальный образ, который подчеркивает текстовое сообщение. Композиция плаката включает в себя следующие элементы: рекламное сообщение, визуальный образ и логотип (Приложение В).

Листовка. Представляет собой обыкновенный лист бумаги, заполненный информацией с одной или с обеих сторон. Листовки могут быть разного формата (размера), вертикальные либо горизонтальные, односторонние или двусторонние.

В зависимости от поставленной задачи листовки могут быть информационного характера либо имиджевого, а также включать в себя предложения о стоимости товара или услуги либо скидках, выполнять функцию коммерческого предложения и т. п. Наиболее распространенные форматы листовок - А 4 (альбомный лист) и А 5 (половина альбомного листа). Листовка наиболее дешевый, но при этом весьма эффективный рекламный носитель,

Достоинства: Листовки - «оружие массового поражения». Из-за их невысокой стоимости можно издавать большие тиражи и, следовательно, обеспечивать наибольшее число контактов с целевой аудиторией.

Недостатки: Листовки еще быстрее, чем буклеты, выбрасываются покупателем. В особенности дешевые - их не так жалко.

Разработанный нами макет листовки прост и лаконичен. Не перенасыщен иллюстративным материалом. Выбран классический шрифт – Times New Roman, что придает листовке читаемость. На листовке присутствует разработанный нами логотип МБУДО ДШИ Городищенского района. Гармоничное расположение графических элементов привлекает внимание, побуждает прочитать текст, и стимулирует совершить действие.

Сувенирная реклама. Плюсы сувенирной рекламы следующие:

1) рекламные сувениры получают с признательностью, как правило, хранят долгое время и часто пользуются ими. Они обладают длительной ценностью, и – наиболее важное - снабжают вторичные рекламные контакты и повторное действие без повторных затрат;

2) рекламные сувениры способны достичь подавляющего положения. Их могут неизменно держать в таких местах, как бумажники, карманы, на стенах офиса, в рабочих столах или на них, в доме и в том числе спальне, куда, как правило, не просачивается ни одно иное средство рекламы;

3) рекламные сувениры стоят относительно дешево при создании как для заблаговременно отобранного, так и для массового рынка, а так как они не соперничают с иными средствами рекламы, их можно применить в рамках

рекламных кампаний вместе с другими; рекламные сувениры содействуют проведению иных мероприятий в области рекламы и стимулирования продвижения туристических товаров города и расширяют эти меры, находясь главным компонентом прямого личного воздействия.

Сувениры традиционно используются как фактор долгосрочного воздействия.

Превосходный скромный и экономный вариант сувенира, который останется у потребителя на долгое время - магнит. Это простой способ донести рекламную информацию до конечного потребителя, не навязывая себя. По статистике, потребитель преимущественно верит информации, находящейся в его доме, чем уличным щитам и назойливой рекламе с экрана телевизоров.

Рекламный магнит – это оригинальный подарок, совмещающий в себе свойства рекламного носителя и сувенира одновременно. В основном средний срок эксплуатации рекламного магнита – 2-3 года.

Разнообразие магнитов никак не поддаётся классификации, из числа абсолютно всех наибольшую группу составляют магниты на холодильник, однако на этом их использование не ограничивается.

Различают несколько видов магнитов - это виниловые (Рисунок 8), объёмные с полимерной линзой (Рисунок 9), а также стереомагниты.



Рисунок 8 – Образец виниловых магнитов.

Трафареты из магнитного винила активно используются при дизайне автомобилей, в случае если изображение наносится на металлическую поверхность. Всё больше любителей украсить свой автомобиль прибегают к помощи именно этой технологии стайлинга.

Магнитные пазлы - это рисунки, которые необходимо собирать из отдельных деталей, они приносят радость детям и взрослым в качестве сувенира или подарка. Пазлы развивают моторику пальцев, обучают малышей усидчивости (Рисунок 11).



Рисунок 11 – Образец магнитного пазла.

Рекламные магниты – это сувенирная продукция особенного предназначения, которая несёт рекламу. Этими средствами рекламы можно стремительно продвинуть продукцию, увеличить популярность бренда и завоевать доверие потребителей.

Нами были разработаны макеты магнитов акрилового типа. Преимуществ у таких изделий много:

- размеры очень компактны;
- применяемый материал отличается прочностью;
- внешний облик привлекательный;

- изделие долговечно;
- конструкция является разборной.

В качестве изображения на магните, были использованы детские рисунки учащихся МБУДО ДШИ Городищенского района, а также изображение здания школы искусств. На графическом изображении расположен логотип, наименование школы искусств, указаны контактные данные и адрес (Приложение Г).

Календари. Карманный календарик - открытка размером 7 x 10 см из плотной бумаги либо картона. Может быть, с ламинацией или без, с одной стороны, которой нанесена календарная сетка, с другой, обычно, реклама товара или фирмы - изготовителя. Как правило, карманные календари часто делают с закругленными краями. Карманный календарик иногда осуществляет функцию массового фирменного сувенира и имеет возможность быть презентован как сам по себе, так и в качестве дополнения к иным сувенирам или рекламным материалам.

Превосходно сделанные настенные календари - перекидные, трех- или двухблочные, календари-плакаты - принадлежат к представительским рекламным сувенирам, обладают огромным полем для корпоративной рекламы, удобны и функциональны в использовании, потому как календарная сетка на них крупная и отлично заметна из любого угла офиса (кабинета).

Настольные календари - перекидные, «шалаши», «домики», «пирамиды» - считаются не только деловым инструментом, но и частью обстановки. Настольный календарь всегда располагается перед глазами человека постоянно, реклама, размещенная на нем, все время на глазах и гораздо лучше запоминается.

Достоинства: Вероятнее всего, календарь (даже карманный) сохранят на протяжении всего года, следовательно, реклама, размещенная на календаре, будет на глазах у покупателя целый год.

Недостатки: Подаренные настольные или настенные календари могут

не применять из-за несоответствия интерьеру или обстановке.

Нами был разработан дизайн карманного календаря. Размер 7 x 10 см. С одной стороны нанесена календарная сетка, с другой изображение фасада здания МБУДО ДШИ Городищенского района. На обратной стороне размещен логотип и контактные данные школы искусств (Приложение Д).

Корректировка сайта. Сайт - это лицо фирмы в интернете. Это превосходный метод заявить о своей организации, рассказать о ее преимуществах, планах и т.д.

Главной задачей сайта организации считается перевоплощение гостя, зашедшего на сайт, в возможного клиента.

Можно выделить ряд функций, которые позволяет осуществить сайт:

1. Информационная функция. Предоставление общих данных о компании – это более популярный метод использования личного сайта на данный момент. Эта функция состоит в том, что Интернет - ресурс вынужден продемонстрировать посетителям максимально постоянно обновляемой информации об организации, ее услугах, ценах, партнерах и т.д.

2. Рекламная функция. Сайт представляет собой удобный и прогрессивный рекламный носитель. Сайт каждой фирмы автоматически становится инструментом рекламы. Ведь на нем имеется все, что связано с деятельностью фирмы – продукция, услуги, сервисы. А все данные представлены именно в том виде, который дает возможность привлечь к себе интерес потенциальных потребителей.

3. Коммуникативная функция. Эта функция подразумевает обеспечение пользователям способов общения между собой и представителями фирмы. Этим способом может предназначаться форма обратной связи.

4. Имиджевая функция отвечает за создание положительного образа организации в Интернет.

Сайт увеличивает значимость организации (услуг, товаров), дает возможность практически сразу оповещать о новейших достижениях, направлениях работ.

5. Маркетинговая функция состоит в том, что сайт может помочь реализовывать товар или услуги, выставленные на сайте. Сайт в этом случае помогает совершать продажи и повышать спрос на товар или услугу. Эта функция играет существенную роль в работе интернет - магазинов и корпоративных сайтов.

С помощью сайта о фирме узнают наибольшее число возможных покупателей, нежели из газеты.

Нами была проведена корректировка сайта МБУДО ДШИ Городищенского района. У школы уже имеется сайт, но нуждается в усовершенствовании. Нами были внесены новые разделы. Размещен разработанный логотип школы искусств. Изменили интерфейс, сделав сайт более понятным и удобным. Добавили анимацию. Внесли новый раздел - «Новости», где размещена вся информация о прошедших или предстоящих мероприятиях. Разместили «Положения» о конкурсах. Добавили в разделы фото и видео материалы (Приложение Е).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных социально-экономических условиях, когда важными качествами считается прагматизм и успешность, дополнительное образование утратило собственную престижность, продолжая надеяться в своей деятельности только на эстетическое воспитание различных социальных групп и применять классические методы музыкальной и художественной педагогики. Это вызвало уменьшение числа поступающих обучиться в дополнительные образовательные учреждения.

Нами была проанализирована деятельность и рекламная деятельность МБУДО ДШИ Городищенского района, проведено социологическое исследование.

В результате проведенной работы поставленная цель была достигнута и были решены все поставленные задачи.

Проанализировано понятие «дополнительное образование». Рассмотрены цели и услуги дополнительного образования. Нами было выявлено, что современный словарь позиционирует понятие «дополнительное образование» как вид образования, который ориентирован на многостороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и вовсе не сопровождается увеличением уровня образования.

Проанализирована реклама в сфере дополнительного образования. Проведен анализ деятельности и рекламной деятельности МБУДО ДШИ Городищенского района. Было выявлено, что рекламная деятельность недостаточна и необходимо совершенствовать рекламную деятельность МБУДО ДШИ Городищенского района, а так же обновление информации на сайте, т.к. это является необходимым условием увеличения числа учащихся.

Нами было проведено социологическое исследование, по результатам которого была разработана рекламная поддержка МБУДО ДШИ Городищенского района.

В результате было разработано и откорректировано следующее:

- разработан логотип МБУДО ДШИ Городищенского района;
- разработаны макеты плаката МБУДО ДШИ Городищенского района;
- разработан макет листовки МБУДО ДШИ Городищенского района;
- разработана сувенирная рекламная продукция МБУДО ДШИ Городищенского района;
- корректировка сайта МБУДО ДШИ Городищенского района.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ – URL: www.consultant.ru (дата обращения: 06.01.16г.)
2. Федеральный закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 10.11.2009г. № 3266-1 - URL: www.consultant.ru (дата обращения: 06.01.16г.)
3. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании: учебное пособие/ Н.М. Авсянников - Москва: Издательство РУДН, 2010. – 158с.
4. Баранник, М.А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия / М.А. Баранник - URL: www.marketologi.ru (дата обращения: 17.01.16г.)
5. Басовский, Л.Е. Маркетинг/ Л.Е. Басовский –М.: НИЦ ИНФРА - М, 2012. – 224с.
6. Баталов, А.С. Маркетинг образовательных услуг/ А.С. Баталов - URL: www.marketing.narod.ru (дата обращения: 19.01.16г.)
7. Бухарова, Г.Д. Маркетинг в образовании/ Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова – Москва: «Академия» 2010 г. – 207с.
8. Ващекин, Н.П. Маркетинг учебник-практикум/ Н.П. Ващекин - Москва: Издательство МГУ, 2010 г. – 312с.
9. Волкова, М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М.М.Волкова, А.Б. Звездова // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 45-53.
10. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Финн - Пресс, 2010г. – 688 с.
11. Детская школа искусств Городищенского района – URL: gordshi.penz.muzkult.ru (дата обращения 19.01.16г.)
12. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра , 2010г. – 60 с.

13. Кириллина, Ю. А. Маркетинг образовательных услуг/
Ю. А. Кириллина // Высшее образование в России - 2010 г. № 5 – С. 21 - 24
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер - СПб. Питер, 2012 г. – 1200с.
15. Котляров, И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / И. Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) - 2012г. - № 4 – URL: [sisp. nkras. ru / issues / 2012/4/ kotliarov.pdf](http://sisp.nkras.ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf). (дата обращения 8.01.16г.)
16. Лукашенко, М.А. Маркетинг и PR в учебном заведении/
М.А.Лукашенко // Высшее образование в России -2012г.- №4 - С.32-40.
17. Панкрухин, А.П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А.П. Панкрухин // Alma mater. - 2012г. - № 9 – С.34.
18. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом/ А.П. Панкрухин // Alma mater. - 2011 г. - № 7 – С. 47.
19. Панкрухин, А.П. Реклама образовательных услуг/ А.П. Панкрухин// Alma Mater. - 2011 г. - № 8 - С.59.
20. Панкрухин, А.П. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию/ А.П. Панкрухин // Alma Mater - 2010 г. - № 1 – С. 41.
21. Пищулин, Н.П. Маркетинг образования/ Н.П. Пищулин - М.: Жизнь и мысль, 2011г. – 203с.
22. Пищулин, С.А. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы/ С.А. Пищулин URL: [www. marketologi. ru](http://www.marketologi.ru) (дата обращения: 07.01.16г.)
23. Попов, Е.Н. Услуги образования и рынок/ Е.Н. Попов // Российский экономический журнал - 2012г. - № 6 - С.20-37.
24. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг/ О.В. Сагинова - URL: [www. marketologi. ru](http://www.marketologi.ru) (дата обращения: 14.01.16г.)
25. Седельников, А.А. Общественное участие в управлении образованием / А.А. Седельников // Народное образование – 2011г. – №5. – С. 40 – 47.

26. Сенашенко, В.С. Дополнительное образование: идеи и решения/ В.С. Сенашенко // Высшее образование в России - 2011г. - № 5 – С.14.

27. Сергеева, М.Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг/ М.Г. Сергеева // Альма матер. – 2011. - № 11. – С. 60-68

28. Скрипак, Е.И. К вопросу о понятии «образовательная услуга» / Е.И. Скрипак - URL: www.history.kemsu.ru (дата обращения 15.01.16г.)

29. Щетинин, В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг/ В.П. Щетинин //Мировая экономика и международные отношения – 2010г. - №11 – С. 116.

30. Щетинин, В.П. Рынок образовательных услуг в современной России/ В.П. Щетинин // Мировая экономика и международные отношения - 2010г. - №3 – С.17-22.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета мотивации взрослого населения Городищенского района при выборе учреждения дополнительного образования

Уважаемые родители!

По просьбе педагогического коллектива и администрации школы проводится социологическое исследование с целью выявления отношения родителей к школе искусств.

Заполнение анкеты не займет много времени. Опрос проводится анонимно. Внимательно прочитайте вопрос и варианты ответа на него. Обведите кружком один или несколько вариантов ответа наиболее подходящих Вам.

1. Почему вы выбрали именно это учреждение дополнительного образования?

- Советы знакомых
- Высокий уровень профессионализма педагогов
- Развивает индивидуальные особенности ребенка

2. На каком отделении учится Ваш ребенок?

- Художественное
- Инструментальное
- Вокальное

3. Довольны ли Вы тем, что Ваш ребенок учится именно в школе искусств?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

4. Из каких источников Вы узнали о школе искусств?

- Интернет
- Советы знакомых
- Реклама в печати

5. Устраивает ли Вас режим работы школы искусств?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

6. Считаете ли Вы, что уровень образования, получаемого детьми в школе искусств, соответствует современным требованиям?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

7. Всегда ли Вы в курсе того, что происходит в школе искусств, в классе, где учится Ваш ребенок?

- Да
- Нет
- Иногда

8. От кого Вы получаете сведения о деятельности школы искусств?

- От учителей
- От Вашего ребенка
- На сайте школы

9. Посещаете ли Вы сайт школы искусств?

- Да
- Нет
- Иногда

10. Получаете ли Вы необходимую информацию об образовании ребенка и о положении дел в школе искусств на сайте школы?

- Да.
- Нет
- В неполном объеме.

11. Как часто Вы видите статьи рекламного характера о школе искусств?

- Постоянно
- Не вижу
- Иногда

12. Посещаете ли Вы концерты и выставки, проводимые школой искусств?

- Да.
- Нет
- Иногда

13. Как Вы считаете, нужно ли чаще проводить концерты и выставки учащихся школы искусств?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

14. Учились ли Вы в школе искусств?

- Да
- Нет

15. Считаете ли Вы, что существующего взаимодействия между родителями и школой искусств достаточно для успешного образования и воспитания детей?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

16. Считаете ли Вы, что школа искусств занимается развитием личности Вашего ребенка?

- Да.
- Нет
- В неполном объеме

17. Ваш возраст?

- До 30 лет
- 31 – 40 лет
- Старше 40 лет

18. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

Мы благодарим Вас за содействие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Логотип МБУДО ДШИ Городищенского района



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Плакат МБУДО ДШИ Городищенского района



ДЕТСКАЯ ШКОЛА ИСКУССТВ

Городищенского района

Объявляет набор

**по классу: фортепиано, баян,
аккордеон, скрипка,
народное пение,
изобразительное искусство**

Адрес: г.Городище, ул. Лесная, 11Б
Телефон: (884158) 3-18-80
Email: volkova.win@yandex.ru
Сайт: <http://gordshi.penz.muzkult.ru/>



ДЕТСКАЯ ШКОЛА ИСКУССТВ Городищенского района



ОБЪЯВЛЯЕТ НАБОР



УЧИТЬСЯ



ТВОРИ



ПОБЕЖДАЙ

Набор по классу:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| - баян; | - фортепиано; |
| - аккордеон; | - изобразительное; |
| - народное пение; | искусство |

Адрес: г.Городище
ул.Лесная, 11Б

Телефон: (84158) 3 -18 - 80

Email: volkova.win@yandex.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Листовка МБУДО ДШИ Городищенского района

Хочешь научиться рисовать?

Приходи скорее к нам!



Детская школа искусств
Городищенского района



г.Городище, ул.Лесная 11 Б.
Телефон: (84158) 318-80

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сувенирная продукция МБУДО ДШИ Городищенского района



Магнит МБУДО ДШИ Городищенского района



Магнит МБУДО ДШИ Городищенского района

Сувенирная продукция МБУДО ДШИ Городищенского района



Магнит МБУДО ДШИ Городищенского района



Магнит МБУДО ДШИ Городищенского района

Сувенирная продукция МБУДО ДШИ Городищенского района



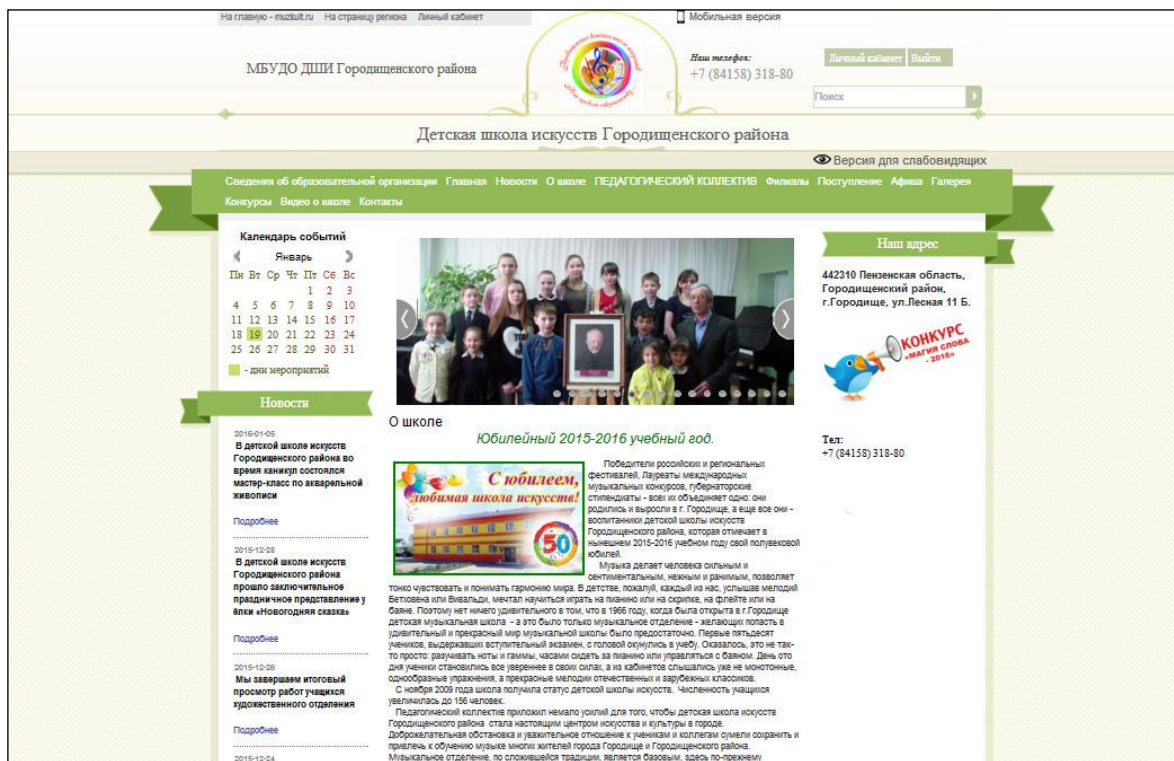
Календарь МБУДО ДШИ Городищенского района.
Лицевая сторона



Календарь МБУДО ДШИ Городищенского района.
Оборотная сторона.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Интерфейс сайта МБУДО ДШИ Городищенского района



Насыщение сайта МБУДО ДШИ Городищенского района

Сведения об образовательной организации | Главная | Новости | О школе | ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕКТИВ | Форматы | Поступление | Администрация | Галерея | Конкурсы | Видео о школе | Контакты

Календарь событий

Январь

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

■ дни мероприятий

Новости

2015-01-25
В детской школе искусств Городищенского района во время каникул состоялся мастер-класс по изобразительной живописи

[Подробнее](#)

2015-12-25
В детской школе искусств Городищенского района прошло заключительное праздничное представление у школы «Новогодняя сказка»

[Подробнее](#)

2015-12-25
Мы завершили итоговую выставку работ учащихся художественного отделения

[Подробнее](#)

2015-12-24
Итоговая выставка работ учащихся художественного отделения продолжается

[Подробнее](#)

[Все новости >>](#)

Наш адрес

442510 Пензенская область, Городищенский район, г.Городище, ул.Лесная 11 Б.

КОНКУРС «МАГИЯ СЛОВА» 2015

2015-02-11 В Городищенской детской школе искусств проведен районный конкурс «Магия слова - 2015»

В рамках года литературы 11 февраля в Городищенской детской школе искусств состоялся районный конкурс художественного чтения «Магия слова - 2015», посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне.

На конкурс на суд жюри было представлено 22 конкурсных выступления участников в возрасте от 7 до 15 лет из трех детских школ искусств Городищенского района.

Каждый участник хотел донести до остальных то, что он переживает и чувствует, открыть свою душу. Все выступления были артистичны и проникновенны.

Прослушав конкурсные выступления, жюри отметило высокий уровень подготовки, хорошую дикцию и актерское мастерство конкурсантов. Все участники конкурса были награждены дипломами и памятным подарком.

Победителями стали:

Младшая группа:

Луретт II степени - Климушкина Софья 7 лет
(преподаватель - Тарина Е.В., г.Городище)
Луретт II степени - Мозава Мария 8 лет
(преподаватель - Климушкина Л.П., г.Городище)

Средняя группа:

Луретты I степени - Красова Алина 11 лет
(преподаватель - Пчелина Т.Н., г.Городище)
Васильевский Данил 11 лет
(преподаватель - Кулыкова Н.П., р.п.Чадаевка)
Луретты II степени - Воробей Никита 10 лет
(преподаватель - Литвиненко О.П., г.Городище)
Синяевский Егор 11 лет
(преподаватель - Кулыкова Н.П., р.п.Чадаевка)
Луретты III степени - Воробей Анастасия 9 лет
(преподаватель - Чадаева Ю.В., р.п.Чадаевка)
Зеленцова Евгения 9 лет
(преподаватель - Миронова А.П., г.Сурск)
Муромова Татьяна 11 лет
(преподаватель - Миронова А.П., г.Сурск)

Дипломанты - Масленков Вадим 10 лет
(преподаватель - Климушкина Л.П., г.Городище)

Лысова Татьяна 9 лет
(преподаватель - Климушкина Л.П., г.Городище)

Старшая группа:

Григ Гречес - Белкина Лилия 13 лет
(преподаватель - Муромова К.А., г.Городище)
Луретты I степени - Басарова Виктория 13 лет
(преподаватель - Пчелина Т.Н., г.Городище)
Луретты II степени - Белкина Валерия 14 лет
(преподаватель Тарина Е.В., г.Городище)
Луретты III степени - Шугал Тимофей 14 лет
(преподаватель Волкова И.Н., г.Городище)

Дипломанты - Перистовская Кристина 13 лет
(преподаватель - Муромова К.А., г.Городище)
Александрова Марина 14 лет
(преподаватель Тарина Е.В., г.Городище)
Слепцова Виктория 13 лет
(преподаватель Тарина Е.В., г.Городище)

1199. Белямина Лилана г.Городище К.Симонов - Свеча

Последний лист выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 75.89 %. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 30 наименований.

«_____» _____ 2016 г.

Оригинальность авторских разработок подтверждаю

К.А. Петрина

Е.В. Мурунова