

ПРОЕКТ К ПРОГРАММЕ РАЗВИТИЯ

Развитие и совершенствование PR-деятельности учреждения



Концепция

Предприятия различного рода деятельности – от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам.

Незаменимым становится контакт не только с потенциальными потребителями, но и с обществом в целом, налаживание не просто информирования контактных аудиторий, но и обратной связи, то есть формирование полноценных связей с общественностью.

Находясь в условиях экономического кризиса, одним из главных условий долгосрочного развития процесса дополнительного образования становится популяризация его образовательных услуг среди общественности. Одним из условий достижения высокой общественной репутации учреждений дополнительного образования среди учащихся и их родителей является использование PR-компаний. Применение современных PR-технологий во многом обеспечит популяризацию учреждений дополнительного образования как координирующих, информационно-методических центров по техническому, спортивному и творческому развитию детей, взаимодействия с родителями и представителями других социальных институтов воспитания.

В основу проекта положена модель сетевой организации двух учреждений дополнительного образования детей г. Салехарда на договорной основе: МБОУ ДОД «СЮТ» и ЦДТ «Надежда».

Актуальность

Для эффективной работы любого образовательного учреждения, а также для эффективного удовлетворения его услугами потребностей потребителей, это учреждение должно быть всегда в курсе о том,какого мнения о его деятельности целевая аудитория. Поэтому возникает необходимость в установлении связей с общественностью. Таким образом, связи с общественностью являются важным и неотъемлемым элементом процессов коммуникации на рынке, где работает учреждение. Это

обуславливает актуальность рассмотрения тем, связанных с проблематикой связей с общественностью.

Проблема

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие услуги. Для увеличения количества потребителей услуг нужно донести до общественности выгоды от использования этих услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать услуги учреждения привлекательными для целевой аудитории.

Гипотеза

Проведенная работа даст общее представление о PR-деятельности в теоретическом и практическом планах в дальнейшей деятельности МБОУ ДОД «СЮТ», поможет увеличить количество потребителей услуг и сделает услуги учреждения привлекательными для целевой аудитории.

Цель: создание комфортных условий ситуации выбора дополнительных образовательных услуг обучающимися города Салехарда, соответствующих их потребностям.

Задачи:

1. Изучить эффективные возможности и средства PR-технологий, направленные на популяризацию, формирование внутренних и внешних связей в деятельности МБОУ ДОД «СЮТ» г. Салехарда.
2. Разработать PR-компанию по привлечению учащихся в учреждения дополнительного образования города.
3. Определить образовательный имидж «Станции юных техников» в рамках долгосрочной перспективы развития.

Практическая значимость проекта состоит в том, чтобы:

- 1) проинформировать перспективных потребителей о своих услугах;
- 2) убедить потребителя отдать предпочтение именно этим услугам;

3) заставить потребителя действовать, т.е. воспользоваться этими услугами.

Отличительная особенность проекта состоит в объединении усилий двух учреждений дополнительного образования, которые совместными усилиями в сфере PR- деятельности смогут увеличить количество потребителей своих услуг.

Основные направления

PR- деятельность в целом делится на внешние коммуникации и внутренние отношения. Внешние коммуникации соединяют организацию или индивида с окружающим миром, внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности последних.

Общая структура деятельности в области PR схематично выглядит так:

Внутренние отношения:

- Создание имиджа.
- Имидж лидера.
- Имидж организации и/или "команды", включая фирменный стиль.
- Создание корпоративной культуры.
- Команда: творчество, работа, быт - система взаимодействия.
- Кадровые вопросы.
- Совершенствование управления и технологий.
- Предотвращение конфликтов.
- История и традиции.

Внешние коммуникации:

- Поддержание постоянных контактов с партнерами, в т.ч. потенциальными.
- Связь со средствами массовой информации.
- Связи с гражданским обществом и институтами власти.
- Реклама.
- Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.
- Мониторинг ситуации и анализ эффективности деятельности.

Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации. Поэтому в направления деятельности необходимо внести такие пункты, как:

- *отношения со средствами массовой информации* (поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материалы и сообщения, отношения с прессой используются в целях рекламы);

- *печатная продукция* (под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля);

- *кино- и фотосредства* (видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях, фотография создаёт впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст);

- *реклама* (влияние на образ организации в глазах общественности. Необходимо, чтобы образовательное учреждение имело достойный уровень, а общественность знала о приносимой им пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы «престижа»).

Целевые группы: администрация МБОУ ДОД «СЮТ» и МАОУ ДОД ЦДТ "Надежда", педагоги дополнительного образования, жители города Салехарда.

Этапы реализации:

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа – подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап (январь-май 2015г.):

- экспертиза и анализ целей;
- анализ общественного мнения;
- постановка (формулирование) задачи.

Основной этап (июнь-ноябрь 2015г.):

- разработка и планирование кампании по PR;
- создание «информационных поводов»;
- налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела;
- проведение рекламной кампании;
- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

Заключительный этап (январь-май 2016г.):

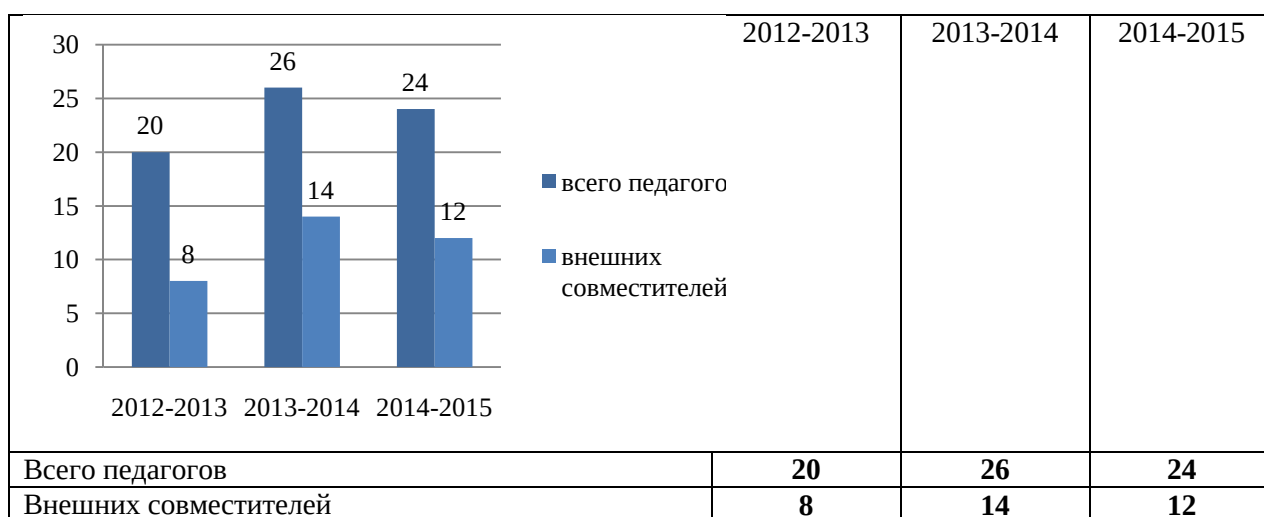
- оценка результатов работы;
- анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Ресурсное обеспечение проекта

1. Кадровое обеспечение

Качественные показатели педагогического состава

Количественная характеристика кадрового состава



Количество педагогов за три года увеличилось на 6 человек, соответственно количество внешних совместителей за тот же период увеличилось на 4 единицы. Штат укомплектован полностью.

Качественная характеристика кадрового состава

Образование



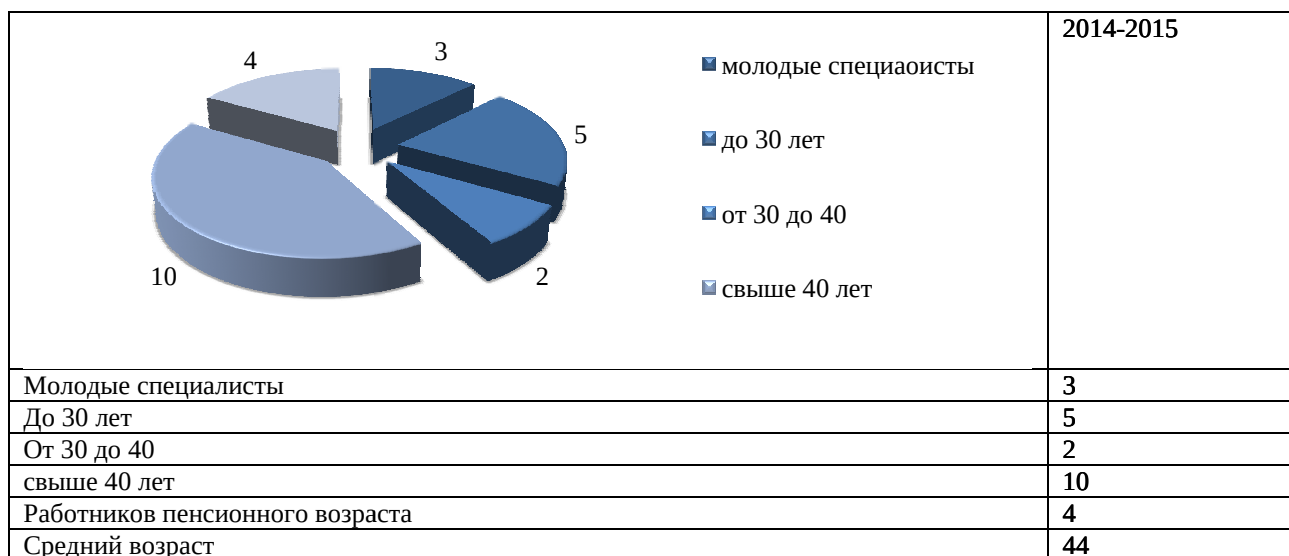
Доля количества педагогов, имеющих высшее образование за последние три года, не изменилась.

Квалификационные категории

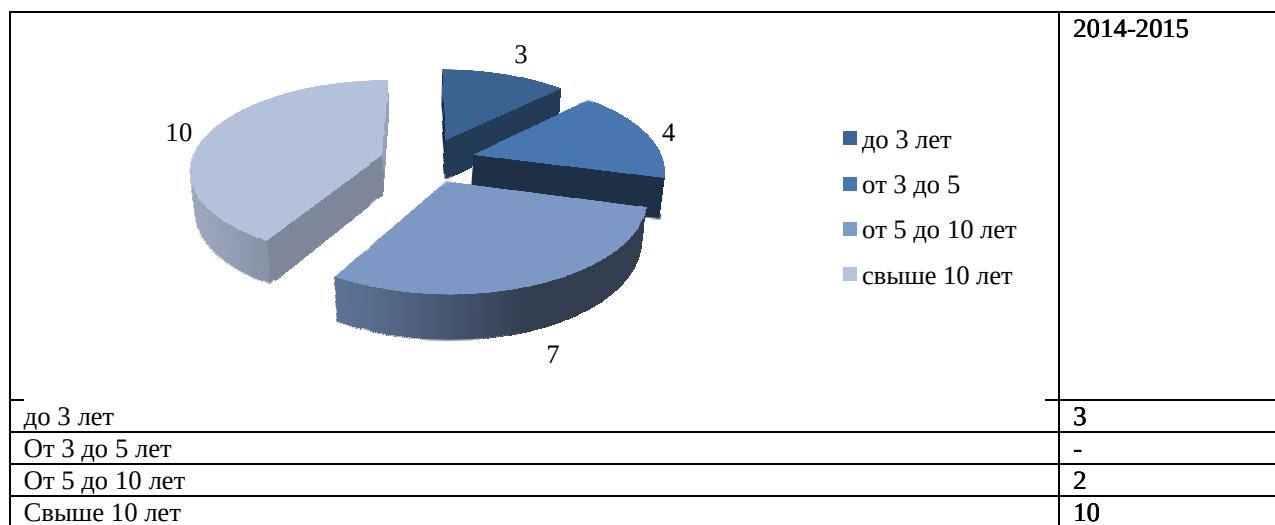


За последние три года количество педагогов (основных работников), имеющих высшую и первую квалификационную категорию выросло с 30 до 50%.

Возрастной состав педагогов



Распределение педагогических кадров по стажу работы



Показателем зрелости педколлектива является здоровый социально-психологический климат в нем. Поэтому важным вопросом кадрового обеспечения деятельности МБОУ ДОД «СЮТ» является проблема сохранности и подбора педагогических кадров.

2. Научно-методическое обеспечение

Деятельность методической службы предполагает объединение педагогов по самым различным основаниям. При этом структурирование носит подвижный характер, что позволяет педагогам или одновременно быть включенными в различные группы, или при необходимости переходить из группы в группу. При таком подходе повышается профессиональная компетентность учителя, учитель становится субъектом методической деятельности, т.е. активным, иницилирующим участником, способным к творческому саморазвитию.

Основные направления научно-методической работы в школе:

- информационно-аналитическая деятельность;
- мотивационно-целевая деятельность;
- плано-прогностическая деятельность;
- организационно-методическая деятельность;
- контрольно-диагностическая деятельность;

- коррекционно-консультативная деятельность.

3. Материально-техническое обеспечение

Укрепление и развитие материально - технической базы, создание эргономичных, комфортных условий труда является важным стимулирующим фактором для коллектива и именно поэтому определяется, как одной из первостепенных управленческих задач.

Суммы, затраченные на приобретение технических средств в динамике за три года

Учебный год	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Суммы	2 332 153,70 руб.	3014533,45 руб.	2 300 632 руб.

4. Информационное обеспечение

Образовательный процесс в учреждении информационно обеспечен: имеется скоростной Интернет, локальная сеть, обучающие и контролирующие программы.

5. Социально-психологическое обеспечение

В МБОУ ДОД «СЮТ» реализуется система морального и материального поощрения участников образовательного процесса на основе Положения о выплатах стимулирующего характера и компенсационных выплат в муниципальных образовательных учреждениях.

План реализации проекта

№ п/п	Мероприятия	Сроки	Ответственный
1	Создание творческой группы	январь 2015г.	общее собрание коллектива МБОУ ДОД «СЮТ»
2	Изучение нормативных документов и передового российского опыта	февраль-март 2015г.	творческая группа
3	Заключение договора о сотрудничестве в проведении PR-компаний с ЦДТ «Надежда»	апрель 2015г.	директор
4	Разработка нормативных документов	апрель-май 2015г.	методисты

5	Проведение анкетирования по выявлению информированности населения о предоставляемых дополнительных услугах учреждениями ДОД г. Салехарда	май 2015г.	зам. директора по ВР
6	Создание каталога образовательных программ и его распространение в ОУ района.	июнь-август 2015г.	методисты, творческая группа
7	Проведение презентаций деятельности МБОУ ДОД «СЮТ» и ЦДТ «Надежда» в рамках празднования Дня города	сентябрь 2015г.	творческая группа
8	Посещение общешкольных родительских собраний	сентябрь 2015г.	педагоги дополнительного образования
9	Распространение расписания занятий групп дополнительного образования в ОУ города	сентябрь 2015г.	зам. директора по УВР
10	Реклама деятельности МБОУ ДОД «СЮТ» и ЦДТ «Надежда» в СМИ и на сайте департамента образования г. Салехард	октябрь 2015г.	методисты
11	Создание рекламных видеороликов для показа по телевидению	октябрь-ноябрь 2015г.	методисты, творческая группа
12	Проведение дней открытых дверей	ноябрь 2015г.	директор, зам. директора по ВР
13	Мониторинг эффективности деятельности управляющих советов	декабрь 2015г.	методисты
14	Обобщение опыта в СМИ и на сайте департамента образования г. Салехарда	январь-май 2016г.	методисты, творческая группа

Ожидаемые результаты от внедрения проекта:

Использование PR-технологий в рекламе деятельности МБОУ ДОД «СЮТ» и ЦДТ «Надежда» поможет формированию долгосрочного образа организации, созданию комфортных условий ситуации выбора дополнительных образовательных услуг обучающимися города, соответствующих их потребностям, познакомит с разнообразием спектра данного вида услуг, позволит увеличить набор обучающихся в данные организации.

Детализированный бюджет проекта

Реализация проекта будет осуществляться за счет:

- бюджетных средств, выделяемых по действующим нормативам финансирования общеобразовательных учреждений;
- средства фонда надбавок и доплат стимулирующего характера (средства, направляемые на финансирование инновационной деятельности, премирование исполнителей проекта);
- дополнительных средств, получаемых из внебюджетных источников.

№	Мероприятия	Предполагаемые расходы, руб.	Источник финансирования
1	Изучение нормативных документов и передового российского опыта	5000 руб.	средства фонда надбавок и доплат
2	Заключение договора о сотрудничестве в проведении PR-компаний с ЦДТ «Надежда»	7000 руб.	бюджет
3	Разработка нормативных документов	10000	бюджет
4	Проведение анкетирования по выявлению информированности населения о предоставляемых дополнительных услугах учреждениями ДОД г. Салехарда	10000 руб.	средства фонда надбавок и доплат
5	Создание каталога	25000 руб.	средства,

	образовательных программ и его распространение в ОУ района.		получаемые из внебюджетных источников
6	Проведение презентаций деятельности МБОУ ДОД «СЮТ» и ЦДТ «Надежда» в рамках празднования Дня города	50000 руб.	бюджет
7	Посещение общешкольных родительских собраний	5000 руб.	средства фонда надбавок и доплат
8	Распространение расписания занятий групп дополнительного образования в ОУ города.	3000 руб.	средства фонда надбавок и доплат
9	Реклама деятельности МБОУ ДОД «СЮТ» и ЦДТ «Надежда» в СМИ и на сайте департамента образования г. Салехард	1000руб.	бюджет
10	Создание рекламных видеороликов для показа по телевидению	60000руб.	средства фонда надбавок и доплат
11	Проведение дней открытых дверей	10000 руб.	бюджет
12	Обобщение опыта в СМИ и на сайте департамента образования г. Салехарда	5000 руб.	внебюджетные источники
	Итого:	186000 руб.	

Целевые показатели эффективности реализации проекта

№	Показатель	Значения показателей	
		Базовый	Отчётный
1	оценка информированности населения	25%	50%
2	создание комфортных условий ситуации выбора дополнительных образовательных услуг	20%	100%
3	формирование общественного мнения	15%	50%
4	увеличение количества	на 5-10%	на 30%

	обучающихся организациях дополнительного образования детей	в		
--	---	---	--	--

Возможные риски по реализации проекта:

1. Психологическая неготовность отдельных педагогов к кардинальным изменениям.
2. Недостаток финансовых ресурсов для реализации проекта.
3. Рост перегрузки участников образовательного процесса.
4. Низкая мотивация участников проекта.

Возможности минимизации рисков:

1. Диагностика готовности различных категорий участников проекта.
2. При отсутствии дополнительного финансирования: участие в конкурсах на получение грантов, привлечение спонсорской помощи.
3. Координация всех действий участников проекта.
4. Мероприятия при низкой мотивации участников проекта: развитие материально-технической базы, развитие интереса, дальнейшее сопровождение экспериментальной группы.

Список литературы

1. Беленкова А., PRостой пиар М.: НТ Пресс, 2006 256с.
2. Джефкинс Фрэнк, ЯдинДэниэл, Паблик рилейшнз.: Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2003 -256 с.
3. Зальцман М., Мататия А. Пусть о вас заговорят. Как формировать спрос с помощью молвы М.: Вильямс, 2007 224 с.
4. Иванова К. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера СПб: Питер, 2006 144 с.
5. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник, М.:АСТ, 2006 480с.
6. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз. Правила составления, СПб.: Питер, 2007 224 с.
7. Коляда А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях, Мн.: Изд.Гревцова, 2006 240 с.
8. Кузнецов М. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему М.: РИП-Холдинг, 2007 148с.
9. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера, СПб: Питер, 2005 176 с.
10. Открытые методики рекламы и PublicRelations. Креативные технологии. Рекламное Измерение СПб: Ось-89, 2004 320 с.
11. Почекаев Р. История связей с общественностью: Учебное пособие, СПб.: Питер, 2006 288 с.
12. Рассел Т., Лейн Р. Реклама СПб: Питер, 2004 544 с.
29. Журнал «Маркетинг Менеджмент», №3, 2004
30. Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и пиар», № 2, 2005