



ПЕДАГОГИКА PEDAGOGICS

УДК 659.4
DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-335-346

Исследование специфики продвижения педагогических университетов

Вагенляйтнер Н.В., Вакула А.П.

Омский государственный педагогический университет,
Россия, 644099, Омская область, г. Омск, Набережная им. Тухачевского, д. 14
E-mail: vagenlyaytner_n@omgpu.ru; m1900469@st.omgpu.ru

Аннотация. При переходе России к рыночным отношениям вузы стали участниками рынка услуг, предполагающего деятельность университетов как его субъектов. Прямая зависимость образовательных программ по подготовке педагогических кадров от низкого престижа профессии педагога в обществе обуславливает необходимость особого подхода к продвижению педагогических университетов. Исследований, посвященных анализу специфики продвижения педагогических университетов, практически нет. Предпринятое авторами исследование призвано подтвердить гипотезу: специфика продвижения педагогических вузов определяется особенностями содержательной составляющей их коммуникационной деятельности, направленной на формирование и укрепление положительного имиджа педагогической профессии как гаранта повышения спроса на образовательные услуги педагогических вузов, и этот процесс невозможен без ресурсной поддержки на уровне государственной политики. Результаты показали, что особенностей технологий и инструментов в этой сфере нет, они касаются преимущественного выбора той или иной технологии, а также профильного контента имиджевого характера. Коммуникационная деятельность педагогических вузов носит схожий характер: они информируют общественность о внутренних событиях, достижениях сотрудников и студентов. Полученные данные подтверждают выдвинутую гипотезу. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории продвижения профильных образовательных услуг, а также могут быть использованы в PR-деятельности педагогических университетов.

Ключевые слова: высшее педагогическое образование, продвижение образовательных услуг, профессия педагога, имидж, контент социальных сетей.

Для цитирования: Вагенляйтнер Н.В., Вакула А.П., 2021. Исследование специфики продвижения педагогических университетов. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 335–346. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-335-346

Research Specific Pro motion of Pedagogical Universities

Natalia V. Vagenlyaytner, Angelina P. Vakula

Omsk State Pedagogical University,
14 Embankment named after. Tukhachevsky, Omsk, 644099, Russia,
E-mail: vagenlyaytner_n@omgpu.ru; m1900469@st.omgpu.ru

Abstract. During the transition of Russia to market relations, universities have become participants in the services market, which involves the activities of universities as its subjects. The direct dependence of



educational programs for the training of teachers on the social perception of the teaching profession and its low prestige in society makes it necessary to take a special approach to the promotion of pedagogical universities and their educational services. There are practically no studies devoted to the analysis of the specifics of the promotion of pedagogical universities. The undertaken research is intended to confirm the hypothesis: the specifics of the promotion of pedagogical universities are determined by the features of the content component of their communication activities aimed at forming and strengthening the positive image of the teaching profession as a guarantor of increasing demand for educational services of pedagogical universities, and this process is impossible without resource support at the level of state policy. The results of surveys of experts-representatives of public relations departments of 9 pedagogical universities of Russia, students of 1–5 courses, content analysis of social networks of 5 pedagogical universities showed that there are no features of technologies and tools in this area, they relate to the preferential choice of a particular technology, as well as profile content of an image nature. The communication activities of pedagogical universities are of a similar nature: they inform the public about internal events, achievements of employees and students. The profile pedagogical information of the studied universities occupies a small percentage of the total volume (with the exception of several universities); some universities consistently brand groups in all social networks, which indicates image work. The obtained data confirm the proposed hypothesis. The results of the research contribute to the development of the theory of promotion of specialized educational services, and can also be used in the PR activities of pedagogical universities.

Keywords: higher pedagogical education, promotion of educational services, teaching profession, image, content of social networks.

For citation: Vagenlyaytner N.V., Vakula A.P., 2021. Research Specific Promotion of Pedagogical Universities. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 335–346 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-335-346

Введение

Система высшего педагогического образования в настоящее время находится в состоянии реформирования и определения новых профессиональных векторов. Анализ научных и публицистических статей по проблематике высшего педагогического образования (в частности по проблемам педагогических вузов как акторов системы высшего образования) позволяет говорить о ряде тенденций и противоречий, окончательно не разрешенных.

Основополагающее противоречие – между высочайшей востребованностью выпускников педагогических вузов, кадровым дефицитом в средней школе и нежеланием выпускников работать по специальности. Так, на Всероссийском форуме молодых учителей «Педагог: профессия, призвание, искусство» в 2019 году министр просвещения РФ Ольга Васильева заявила, что около половины выпускников бюджетных мест педагогических вузов РФ не приходят на работу в школы после учебы [Васильева сообщила..., 2019]. Нежелание работать в школе обусловлено известными фактами: низкой заработной платой (в особенности начинающих учителей), незащищенностью учителя от неадекватных действий детей и родителей; перегруженностью отчетными документами и т.д. Представляется, что никакие усилия самих педагогических вузов не способны повлиять на эти материальные и социальные по своему характеру проблемы.

Многочисленные исследования подтверждают, что социальный престиж профессии педагога в России остается крайне низким с 90-х годов XX века [Воробьева, 2014; Марголис, 2014; Хуснутдинова, 2017]. Этот факт без сомнений снижает привлекательность обучения в педагогическом вузе. Еще одним следствием указанных проблем является низкий уровень контингента абитуриентов, выбирающих обучение в педагогических вузах по остаточному принципу [Каспржак, 2013]. Среди проблем педагогического образования исследователи называют и фактическое отсутствие профориентационной работы в школах

[Гребенев, Чупрунов, 2015]. Школьников, мотивированных к учительской профессии, не отбирают и не привлекают к околопрофессиональной деятельности.

Перечисленные проблемы предлагается решать прежде всего путем реформирования высшего педагогического образования. В частности, требует переработки содержание программ подготовки [Смирнова, 2015; Халудорова, Халудорова, 2021]. Разработаны документы, регулирующие требования к компетенциям современного педагога: Стандарт профессиональной деятельности педагога [Об утверждении..., 2013 г.], стандарты ФГОС ВО [Об утверждении..., 2009], на основании которых составляются программы подготовки педагогических кадров во всех типах образовательных организаций (педагогических вузах, гуманитарных и классических университетах) [Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ]. Описание профессиональной и личностной модели учителя актуализирует понятие педагогической карьеры, что можно назвать новым этапом в осмыслении профессии (вопрос, актуальный и для зарубежных исследований, см., например, [Hardy, 2008]).

Предлагается организовать программы сотрудничества вузов и школы: обучение студентов педагогических вузов в соответствии с компетентным подходом необходимо осуществлять в условиях реальной педагогической практики, а современные школы, в свою очередь, нуждаются в обновлении научно-методического обеспечения образовательного процесса и разработке новых педагогических методик.

Как свидетельствует обзор теоретических и прикладных исследований, деятельность педагогических университетов по самопродвижению, учитывающая современные реалии рынка образовательных услуг и их потребителей, также способна во многом определять успешность образовательных организаций, и педагогической профессии в целом [Дагаева, 2008; Павлов, 2011; Кузьмин, 2014; Чупина, 2016; Ачкасова, Кузнецова, 2021 и др.].

Обзор практики российских вузов и их официальных интернет-представительств позволяет выделить основные, наиболее распространенные каналы коммуникации, использование которых могут позволить себе вузы, зачастую испытывающие нехватку финансового обеспечения маркетинговой деятельности.

К первой группе можно отнести интернет-коммуникации на сайте и в официальных представительствах вузов в социальных сетях. Относительно небольшая стоимость этих инструментов и фактически прямой доступ к главной аудитории вуза – абитуриентам и студентам обуславливают популярность данного канала коммуникации. Это подтверждает и целый ряд исследований [Саламатов и др., 2012; Гуреева, 2016; Шевченко, 2018; Байкова, Канафьева, 2021 и др.].

Вторую группу составляют инструменты информационного PR (использование всех типов СМИ) и рекламы [Солопенко, Плужникова, 2019; Мильяненко, 2020], кроме того, вузы публикуют информацию о себе в профильных и специализированных изданиях.

Третья группа – событийный маркетинг, событийный PR: регулярное участие в выставках образовательных учреждений и специализированных выставках достижений науки; участие в конкурсах, грантах; организация различных форм активностей с привлечением целевых групп – дней открытых дверей, открытых лекций; проведение на своих площадках всероссийских научных, просветительских, спортивных мероприятий [Ткаченко, Кобякина, 2015].

К четвертой группе можно отнести собственные рекламно-информационные издания непериодического характера (проспекты, буклеты, календари и т.п.).

В данной работе осуществлено исследование некоторых технологий и содержательных аспектов продвижения нескольких педагогических вузов с целью определения его профильной специфики.

Объекты и методы исследования

Для достижения поставленной цели мы выбрали несколько методов исследования.

Экспертный опрос был проведен дистанционно при помощи ресурса Google Формы. К участию были приглашены представители подразделений по коммуникациям вузов (пресс-служб, отделов по маркетингу и т.д.). Принять участие в опросе согласились представители 9 педагогических университетов России, а именно сотрудники подразделений Уральского, Сургутского, Южно-Уральского, Алтайского, Шадринского, Новосибирского, Пензенского, Красноярского педагогических университетов, ЛГПУ имени П.П. Семёнова-Тянь-Шанского. Целью опроса стало выяснение мнения экспертов о специфике инструментов и технологий продвижения вузов в целом и педагогических в частности. Опрос был проведен в ноябре 2020 года, он включал 7 вопросов, 3 из которых открытого типа, 4 – закрытого.

Поскольку коммуникация в социальных сетях была названа экспертами основным каналом связи с целевыми группами вузов, мы проанализировали активность некоторых педагогических вузов в социальных сетях и особенности их контента, чтобы выявить существующие в этой сфере закономерности. Мы проанализировали социальные сети следующих педагогических университетов Сибирского и Уральского федеральных округов РФ: Новосибирского (далее – НГПУ), Томского (далее – ТПУ), Алтайского (далее – АлтГПУ), Уральского (далее – УрГПУ) и Омского (далее – ОмГПУ). Каждый из университетов осуществляет коммуникацию в нескольких социальных сетях с разной степенью активности. Мы сопоставили данные по нескольким общим критериям за период с сентября по декабрь 2020 года. В качестве критериев были приняты перечень социальных сетей, количество подписчиков в каждой из них, брендинг групп, специфичность контента для каждой из платформ. Эти критерии позволяют сделать выводы о наиболее востребованной аудиторией площадке университета, последовательности в применении элементов фирменного стиля вуза, особенностях формирования контента для целевых групп. Для анализа был привлечен сервис Popsters, позволяющий отследить основные параметры активности объектов в социальных сетях. Официальные сайты университетов содержат виджеты тех социальных сетей, где есть их группы. Перечень всех таких соцсетей – это основные площадки: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.

Для выявления мнения студентов (внутренней аудитории вуза) о ключевых имиджевых характеристиках университета как показателе особенностей его продвижения мы провели опрос с использованием анкеты. Время проведения – декабрь 2020 года. Респонденты – 100 студентов ОмГПУ 1–5 курсов нескольких факультетов. Опрос состоял из 6 вопросов, направленных на выявление источников знания об университете и его ключевых имиджевых характеристиках в представлении внутренней целевой аудитории.

Результаты и их обсуждение

Анализ ответов экспертов показал следующее.

Перечень каналов и инструментов продвижения педагогических университетов схож, различается лишь интенсивность их использования. Все эксперты отметили в качестве основного канала продвижения Интернет (официальный сайт, группы в социальных сетях). Около 80 % университетов используют интернет-рекламу, около 70 % – организацию специальных мероприятий. Интересно, что публикации в СМИ и рассылку пресс-релизов назвали в качестве инструмента представители только 2 вузов.

Наиболее эффективным каналом продвижения все эксперты считают интернет-коммуникации, особенно в социальных сетях (100 % ответов). Эксперты аргументировали ответ близостью соцсетей к целевым аудиториям; особенностями современных абитуриентов – представителей цифрового поколения; оперативностью и широкими коммуникационными возможностями социальных сетей.

Несколько экспертов отметили интернет-рекламу как наиболее эффективную из всех видов рекламы: по их словам, именно она способствует росту обращений в приемную комиссию.

Также в качестве эффективных инструментов продвижения были названы телевизионные эфиры, интернет-СМИ, газеты, которые выходят в малых городах области. По словам экспертов, интернет-СМИ позволяют сформировать имидж вуза, а газеты являются источником информации для родителей абитуриентов – ведь решение о том, куда ребенку поступать, в глубинке принимают родители, а не сами подростки.

Оценку эффективности инструментов продвижения все эксперты осуществляют посредством мониторинга СМИ и информационного аудита, а также при помощи периодических опросов внешней и внутренней аудиторий и данных различных российских и зарубежных рейтингов вузов.

Специфика продвижения педагогических университетов, по мнению экспертов, связана с профессией, которую получают студенты педвузов. Именно она определяет необходимость работы в двух направлениях – повышение имиджа профессии учителя в обществе и продвижение педагогического вуза. Вузы популярных и востребованных направлений подготовки прорабатывают стратегии конкурентоспособности среди себе подобных, и их задача заключается в том, чтобы привлечь абитуриента не в профессию, а именно в свой вуз. Задача же педагогических университетов иная – привлечь сначала именно в профессию, которая на сегодняшний день не так популярна по ряду известных причин, а уже потом сориентированного на педагогические направления подготовки абитуриента мотивировать поступить именно в этот вуз, а не в другой с аналогичным профилем. То есть эксперты связывают особенности продвижения педагогических университетов с проблематикой профессии педагога.

Часть экспертов отметили, что никаких особенностей в продвижении именно педагогических университетов нет, важно внимательно определить специфику каждой аудитории и работать с ее учетом (что, пожалуй, нельзя назвать специфической особенностью, поскольку с абитуриентами и родителями работают все вузы независимо от профиля).

Один из экспертов особенно отметил необходимость сотрудничества с образовательными организациями региона, поскольку привлечение их к продвижению вуза может помочь сформировать положительный имидж педагогической профессии в целом.

На вопрос о том, какие основные проблемы продвижения современных педагогических университетов существуют, большинство ответов пришлось на варианты «недостаточное финансирование», «сложность в изменении общественного мнения относительно учительской профессии», «слабое осознание руководством вузов необходимости продвижения».

В рамках опроса мы получили экспертное мнение о наиболее эффективных инструментах и каналах продвижения, которыми должны пользоваться современные педагогические университеты. Большинство экспертов сошлись во мнении о том, что педагогическим университетам следует акцентировать усилия на интернет-рекламе и коммуникации в социальных сетях, Телеграмм-каналах; заниматься организацией специальных событий; налаживать профориентационную работу на всех уровнях довузовского образования и освещать ее в СМИ с учетом региональной специфики (делать упор на маленькие города или на крупные, учитывать интернет-активность).

Исследование коммуникации педагогических университетов в социальных сетях позволило выявить наиболее активную коммуникационную площадку вузов – это социальная сеть ВКонтакте (далее – ВК). Следующая по количеству подписчиков – сеть Instagram. Полагаем, это вызвано популярностью данных сетей у молодежи – потенциальных абитуриентов и реальных студентов.



Последовательное оформление соцсетей в фирменном стиле университета наблюдается у ОмГПУ и НГПУ. Остальные вузы брендируют только сети ВК и Instagram, что совпадает и с наибольшей активностью вузов в них.

Группы в соцсетях формируются на основе общих предпочтений целевой аудитории. Поэтому ведение групп в нескольких социальных сетях и на хостингах признается специалистами наиболее эффективным методом продвижения вуза при условии наполнения их специфическим для каждой из аудиторий контентом. Сопоставительный анализ содержания групп вузов в социальных сетях показал, что только один вуз из анализируемых – НГПУ – использует разный тип контента для разных сетей. Большинство университетов размещают в сетях одинаковый контент, разве что используя разные периодичность и объем. Так, например, университеты адаптируют те же новости, которые размещаются в сети ВК под площадку Twitter, выбирая только ключевые достижения вуза и дополняя их ссылкой на официальный сайт.

Некоторые вузы используют соцсети для разных целевых групп, наполняя их соответственно разным типом контента. Так, например, НГПУ определяет группу ВК как студенческую (группа «Студент НГПУ»), официальной вузовской группой является группа в Одноклассниках. Это определяет и разницу в контенте: в студенческой группе в основном новости о студенческих достижениях, приглашения к участию в профессиональных конкурсах и общественных инициативах, тогда как новости в Одноклассниках касаются внутривузовских событий, партнерства вуза с другими университетами, совместных проектов. На платформе НГПУ YouTube также частично специфический контент: не все видео дублируются на других площадках.

В связи с тем, что мы выявили в качестве ведущей площадки каждого из анализируемых педагогических университетов социальную сеть ВКонтакте, именно ее контент мы проанализировали с содержательной точки зрения. Тематическое наполнение социальной сети всех анализируемых педагогических университетов в период с сентября по декабрь 2020 года позволяет сделать обобщение по основным темам публикаций.

Это следующие тематические направления по степени представленности от наибольшей к наименьшей:

- внутренние мероприятия университета, включая участие вуза в проектах с партнерами (большинство анализируемых вузов сосредоточили информационное воздействие на внутренних мероприятиях вуза, что вполне логично: информирование подписчиков, а также потенциальной аудитории (абитуриенты в период приемных кампаний) о внутренней жизни университета, о достижениях студентов и преподавателей – это имиджевая работа каждого университета, направленная на создание позитивного образа объекта);
- приглашения к участию в профессиональных, общественных, университетских конкурсах, грантах, олимпиадах и т.д. (сообщения о педагогических конкурсах и приглашение поучаствовать в них можно считать профильной информацией, специфической именно для педагогических вузов);
- достижения и победы в учебной и научно-исследовательской деятельности сотрудников университетов и студентов (это имиджевая информация, с одной стороны, для внешней аудитории – свидетельство состоятельности университета как эффективной площадки для развития талантов и способностей студентов; с другой – для внутренней, как мотивирование студентов к достижениям в спорте, учебе, науке и демонстрация активной и интересной студенческой жизни в вузе);
- информация и новости для абитуриентов и их родителей (новости для абитуриентов в большинстве случаев размещаются в отдельных обсуждениях (УрГПУ), группах (НГПУ). Кроме того, наблюдение показало (и подтвердилось опросом студентов ОмГПУ),

что основным каналом связи с абитуриентами фактически каждый вуз избирает официальный сайт);

– информация о выпускниках (имиджевое тематическое направление, такие публикации наиболее активно ведут ОмГПУ и НГПУ; можно сказать, что эти вузы таким образом занимаются формированием позитивного отношения к профессии учителя, что представляется крайне важным и эффективным инструментом как в коммуникации педагогического вуза, так и в общем информационном потоке об учительской профессии);

– информация, связанная с деятельностью ректора;

– информация о внутренних программах обучения вуза (курсы повышения квалификации, программы магистратур) и приглашения пройти обучение для внутренней аудитории.

В той или иной мере каждое из тематических направлений находит отражение в коммуникации каждого из анализируемых вузов.

Также к общим тенденциям стоит отнести разделение информационных потоков для целевых групп, создание отдельных групп для подразделений вуза, в том числе факультетов, студенческих объединений и групп, абитуриентов. Чаще всего в таких группах информация уникальная, поскольку предназначена для узкого по сравнению с общеуниверситетской группой сегмента аудитории. И группы вуза, и группы его подразделений с той или иной степенью активности используют репосты друг друга.

Содержательной уникальностью отличается коммуникация УрГПУ в соцсети, в ней большая часть информации имеет отношение к педагогике, педагогической профессии, школе и учителям. В УрГПУ создан Центр «Учитель будущего», информация этого центра также активно размещается в группе ВК. Регулярно появляются интервью с учителями – не обязательно выпускниками УрГПУ. Именно эту группу можно назвать образцовой с содержательной точки зрения: в ней содержится большое количество профильной информации, выполняющей просветительскую и имиджевую функции.

Дополнительным исследованием стал опрос студентов ОмГПУ, направленный на выяснение имиджевых характеристик вуза как итога его продвижения. Большинство опрошенных (44 %) сознательно выбрали учебу в ОмГПУ. Вместе с тем вторым распространенным ответом стал вариант «не хватило баллов для поступления в другой вуз» (31 % ответов). Высокий уровень образования в ОмГПУ стал причиной выбора вуза для почти 20 % респондентов. Но и вариант ответа «сюда легко поступить» выбрали 13 % респондентов.

Таким образом, респонденты, с одной стороны, отмечают положительные имиджевые характеристики объекта, с другой – подтверждают сложившийся имидж вуза, обосновывая свой выбор тем, что сюда легко поступить или не хватило баллов для поступления в желаемый вуз.

Среди источников информации об ОмГПУ при поступлении респонденты использовали в основном сайт вуза (83 %); далее ответы распределились следующим образом: социальные сети использовали около 30 %, рекомендации учителей в школе – 24 %, специальные события и справочники вузов, мнение родных и знакомых – 17 %. Полагаем, ответы на этот вопрос демонстрируют важнейшую роль размещения своевременной, актуальной информации для абитуриентов, а также значимость удобной навигации по сайту, необходимость интерактивных площадок. Вместе с тем актуальна и качественная работа с контентом и аудиторией в социальных сетях.

В опросе мы предложили респондентам выбрать характеристики, наиболее соответствующие, на их взгляд, реальному имиджу ОмГПУ. Большинство ответов (42 %) пришлось на вариант «народный вуз, обеспечивающий доступность образования»; 40 %



респондентов выбрали вариант ответа, согласно которому ОмГПУ такой же гуманитарный вуз, как и другие; 34 % опрошенных в качестве ключевой имиджевой характеристики выбрали вариант, согласно которому в ОмГПУ можно получить качественное образование; почти 25 % выбрали вариант «в ОмГПУ развиты инновации в форматах обучения, технике, методиках преподавания».

Востребованность выпускников на рынке труда – ожидаемо сложный вопрос, но оказалось, что тех, кто считает диплом педагогического университета залогом успеха в карьере в два раза больше тех, кто так не считает. Доступная стоимость коммерческого обучения отмечена в качестве ключевой имиджевой характеристики ОмГПУ.

Заключение

Теоретический обзор актуальной ситуации в сфере высшего педагогического образования показал, что педагогические университеты, как и все остальные высшие образовательные учреждения, вынуждены включаться в по сути рыночную систему с ее конкурентной борьбой, необходимостью активной коммуникационной деятельности по продвижению и вуза, и его образовательных услуг. При этом у педагогических университетов по-прежнему существует ряд социально обусловленных проблем, которые оказывают влияние не только на деятельность вуза в целом, но и на процесс его продвижения.

Как показал обзор инструментов продвижения, применяемых вузами, особенностей технологий и инструментов в этой сфере нет. Каждый вуз отдает предпочтение тем или иным формам коммуникации с целевыми аудиториями, используя в том числе профильный (педагогический) контент в основном имиджевого характера.

Экспертный опрос показал, что стратегия продвижения педагогического университета неотделима от сложившегося имиджа и социального восприятия профессии учителя. Эксперты в большинстве своем отделяют продвижение вуза как образовательной организации от продвижения профессии, являющейся основной в перечне образовательных программ педагогических университетов. Это означает, что без системных масштабных мероприятий по повышению престижности профессии учителя фактически невозможно построить стратегию продвижения, основываясь на идее привлечения в педагогическую профессию.

Как показал опрос, используемые педагогическими университетами тактики и инструменты продвижения в целом типичны, различия определяются ресурсными возможностями вуза: есть ли средства на телевизионную или наружную рекламу и т.д.

И инструменты продвижения, и контент-наполнение групп педагогических вузов в социальных сетях традиционны. Таким может быть наполнение группы вуза любой направленности. Традиционна и работа с абитуриентами: им сообщается порядок подачи документов, рассказывается о программах вуза, возможности подготовиться к ЕГЭ на базе вузов.

Университеты с разной степенью активности и в разном объеме используют в своей коммуникационной деятельности профильную педагогическую информацию: это сведения о профессии педагога, интервью с педагогами-выпускниками и приглашения к участию в педагогических конкурсах.

Отличительными свойствами ОмГПУ, по мнению его студентов, является интересная студенческая жизнь и качественный педагогический состав. Это, безусловно, позитивные имиджевые характеристики, но их нельзя назвать специфическими для педагогического университета – такие характеристики могут отличать вуз любой другой направленности. Это подтверждается большим количеством выборов варианта ответа «ОмГПУ ничем не отличается от других гуманитарных вузов». Для студентов также оказалось важной возможностью получения дополнительного образования, значит, вузу необходимо ак-

тивно работать с внутренней аудиторией, чтобы информировать ее о программах обучения и карьерных возможностях, которые они дают. Студенты считают ОмГПУ народным, доступным для обучения вузом – это один из важнейших аргументов, почему они сами выбрали ОмГПУ или готовы порекомендовать его другим. Доля студентов, сознательно выбравших ОмГПУ для обучения, весьма значительна. В целом можно сделать вывод о преобладании вкпе с выбранными респондентами положительными качествами университета положительных аспектов имиджа ОмГПУ для внутренней аудитории, в чем высока роль качественной коммуникационной деятельности вуза, в которой стоит усилить профильный педагогический аспект.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза нашла свое подтверждение. Специфика продвижения педагогических университетов связана не с технологическими, а содержательными особенностями коммуникации с целевыми аудиториями: последовательное включение профильной информации в сообщения для них способно возвысить и престиж профессии, и имидж университета. Но принципиальное решение социальных проблем, связанных с педагогической профессией, безусловно, невозможно без эффективной государственной политики в этой области.

Авторы выражают искреннюю признательность специалистам коммуникационных подразделений указанных в статье педагогических университетов и студентам ОмГПУ, принявшим участие в исследовании.

Список источников

1. Васильева сообщила, сколько выпускников педвузов приходят работать в школы. 2019. РИА Новости, 22 мая 2019 г. URL: ria.ru/20190522/1554798042.html (дата обращения: 03.10.2020)
2. Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 050100 Педагогическое образование (квалификация (степень) «бакалавр») (с изменениями от 31 мая 2011 г.). Приказ Министерства образования и науки РФ от 22 декабря 2009 г. N 788. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/5/20111207163943.pdf> (дата обращения: 03.10.2020).
3. Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)». Приказ Минтруда России от 18 октября 2013 г. N 544н. URL: <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/orders/129> (дата обращения: 03.10.2020).
4. Престиж и доход: какие профессии выбирают россияне? 2018. Аналитический обзор, 24.10.2018. ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prestizh-i-dokhod-kakie-professii-vybirayut-rossiyane> (дата обращения – 03.10.2020).
5. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2974> (дата обращения: 03.10.2020).

Список литературы

1. Ачкасова О.Г., Кузнецова И.Ю. 2021. Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации. Профессиональное образование и рынок труда, 1: 131–137. DOI: 10.24412/2307-4264-2021-01-131-137
2. Байкова И.А., Канафьева В.В. 2021. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга. Петербургский экономический журнал, 1: 60–77. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10058
3. Воробьева И.В. 2014. Престиж профессии учителя. Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение, 4 (126): 247–254.



4. Гребенев И.В., Чупрунов Е.В. 2015. Проблемы педагогического образования с позиции исследовательского университета. *Высшее образование в России*, 5: 5–11.
5. Гуреева А.Н. 2016. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети. *Медиаскоп*, 3: с. 9. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 02.10.2020).
6. Дагаева Е.А. 2008. Имидж российского вуза и корпоративная идентичность. *Высшее образование в России*, 11: 89–93.
7. Каспржак А.Г. 2013. Институциональные тупики российской системы подготовки учителей. *Вопросы образования*, 4: 255–277. DOI: <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2013-4-261-282>
8. Кузьмин Д. 2014. Роль коммуникаций в коммерциализации российской науки. В кн.: *Формула научного PR: практики, кейсы и советы*. М., SPN Communications: 23–28.
9. Марголис А.А. 2014. Проблемы и перспективы развития педагогического образования в РФ. *Психологическая наука и образование*, 19(3): 41–57.
10. Мильяненко А.И. 2020. Концептуальные основы рекламы образовательной деятельности высших учебных заведений. *Социально-гуманитарные знания*, 4: 120–127. DOI: 10.34823/SGZ.2020.4.51403
11. Павлов С.Н. 2011. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. М., Академия естествознания, 213 с. URL: <http://www.monographies.ru/130> (дата обращения: 02.01.2014)
12. Саламатов А.А., Корнеев Д.Н., Демцура С.С., Плохотнюк Е.Б., Кострюкова Л.А., Симонян Р.Я., Рогожин В.М., Апухтин А.С. 2012. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования. Под ред. А.А. Саламатова. Челябинск, ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 104 с.
13. Смирнова С.И. 2015. К вопросу о преемственности Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (направление «Педагогическое образование») и Профессионального стандарта педагога. *Непрерывное образование: XXI век*, 3(11): 26–39. URL: <https://i1121.petrso.ru/journal/article.php?id=2923> (дата обращения: 03.12.2020). DOI: 10.15393/j5.art.2015.2923
14. Солопенко А.О., Плужникова И.И. 2019. Маркетинг в сфере образования. *Вопросы науки и образования*, 1(42): 36–43. URL: <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2019/42/Questions-of-science-and-education-1-42.pdf> (дата обращения: 03.12.2020).
15. Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. 2015. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5: 92–107.
16. Халудорова А.В., Халудорова Л.Е. 2021. Профессиональный стандарт педагога как инструмент формирования карьерного роста будущего учителя. *Вестник Марийского государственного университета*, 15(1(41)): 53–58. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-1-53-58.
17. Хуснутдинова М.Р. 2017. Социальный статус профессии учителя: самоопределение российских педагогов. *Психологическая наука и образование*, 22(4): 38–48. DOI: 10.17759/pse.2017220406.
18. Чупина И.П. 2016. Формирование общей стратегии маркетинга вуза как выбор стратегии образовательных услуг. В кн.: *Наука сегодня: теория, практика, инновации. XI Международная научно-практическая конференция*, 1 мая 2016 г., Москва. М., Издательство «Олимп»: 976–979.
19. Шевченко Д.А. 2018. Цифровой маркетинг в сфере образования. *Практический маркетинг*, 1(251): 3–11.
20. Hardy I. 2008. Competing Priorities in Professional Development: An Australian Study of Teacher Professional Development Policy and Practice. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 36(4): 277–290.

References

1. Achkasova O.G., Kuznetsova I.Yu. 2021. Marketing promotion as a tool for forming the image of a competitive educational organization. *Vocational education and labour market*, 1: 131–137. DOI: 10.24412/2307-4264-2021-01-131-137 (in Russian)

2. Baykova I.A., Kanaf'eva V.V. 2021. Research on the educational services promotion effectiveness by internet marketing tools. *Saint-Petersburg Economic Journal*, 1: 60–77. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10058 (in Russian).
3. Vorob'eva I.V. 2014. Prestige of the teaching profession. *Rsh/rggu bulletin. series: philosophy. sociology. art studies*, 4 (126): 247–254 (in Russian).
4. Grebenev I.V., Chuprunov E.V. 2015. Problems of teacher education from a position of a research university. *Higher education in russia*, 5: 5–11 (in Russian).
5. Gureeva A.N. 2016. Media communication practice of russian universities in the new media: social networks. *Mediascope*, 3: 9 Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (accessed: 02.10.2020) (in Russian).
6. Dagaeva E.A. 2008. Imidzh rossiyskogo vuza i korporativnaya identichnost' [Image of a Russian University and Corporate Identity]. *Higher education in russia*, 11: 89–93 (in Russian)
7. Kasprzhak A.G. 2013. Institutional deadlocks of the russian teacher training system. *Educational studies. moscow*, 4: 255–277. DOI: <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2013-4-261-282> (in Russian).
8. Kuz'min D. 2014. Rol' kommunikatsiy v kommertsializatsii rossiyskoy nauki [The Role of Communications in the Commercialization of Russian Science]. In: *Formula nauchnogo PR: praktiki, keysy i sovery* [Formula of scientific PR: practices, cases and advice]. M., Publ. SPN Communications: 23–28.
9. Margolis A.A. 2014. Problems and prospects of the development of pedagogical education in the russian federation. *Psychological science and education*, 19(3): 41–57 (in Russian)
10. Mil'yanenko A.I. 2020. Conceptual bases of advertising educational activities of higher educational institutions. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, 4: 120–127. DOI: 10.34823/SGZ.2020.4.51403 (in Russian)
11. Pavlov S.N. 2011. Upravlenie informatsiy i obshchestvennymi svyazyami dlya sozdaniya effektivnogo imidzha vuza [Management of information and public relations to create an effective image of the university]. M., Publ. Akademiya estestvoznaniya, 213 p. Available at: <http://www.monographies.ru/130> (accessed: 02.01.2014)
12. Salamatov A.A., Korneev D.N., Demtsura S.S., Plokhotnyuk E.B., Kostryukova L.A., Simonyan R.Ya., Rogozhin V.M., Apukhtin A.S. 2012. Marketingovaya deyatel'nost' uchrezhdeniya professional'nogo obrazovaniya [Marketing activities of a vocational education institution]. Eds. A.A. Salamatov. Chelyabinsk, Publ. FGBOU VPO ChGPU, 104 p.
13. Smirnova S.I. 2015. On the issue of the continuity of the Federal State Educational Standard of Higher Education (direction "Pedagogical Education") and the Professional Standard of the Teacher. *Lifelong education: the xxi century*, 3(11): 26–39. Available at: <https://ill21.petsru.ru/journal/article.php?id=2923> (accessed: 03.12.2020). DOI: 10.15393/j5.art.2015.2923 (in Russian)
14. Solopenko A.O., Pluzhnikova I.I. 2019. Marketing v sfere obrazovaniya [Marketing in Education. Science and Education Issues]. *Voprosy nauki i obrazovaniya*, 1(42): 36–43. Available at: <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2019/42/Questions-of-science-and-education-1-42.pdf> (accessed: 03.12.2020).
15. Tkachenko V.A., Kobyakina O.E. 2015. PR for higher school: practitioners' estimates. *Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5: 92–107 (in Russian)
16. Khaludorova A.V., Khaludorova L.E. 2021. The professional standard of a teacher as a tool for forming a future teacher's career growth. *Vestnik of the mari state university*, 15(1(41)): 53–58. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-1-53-58 (in Russian)
17. Khusnutdinova M.R. 2017. Social status of the teaching profession: self-determination in russian teachers. *Psychological science and education*, 22(4): 38–48. DOI: 10.17759/pse.2017220406 (in Russian)
18. Chupina I.P. 2016. Formirovanie obshchey strategii marketinga vuza kak vybor strategii obrazovatel'nykh uslug [Formation of the general marketing strategy of the university as a choice of educational services strategy]. In: *Nauka segodnya: teoriya, praktika, innovatsii* [Science Today: theory, practice, innovations]. XI International Scientific and Practical Conference, May 1, 2016, Moscow, Moscow, Olymp Publishing House: 976–979.



19. Shevchenko D.A. 2018. Digital marketing in education. *Prakticheskiy marketing*, 1(251): 3–11 (in Russian)

20. Hardy I. 2008. Competing Priorities in Professional Development: An Australian Study of Teacher Professional Development Policy and Practice. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 36(4): 277–290.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Вагенляйтнер Наталья Викторовна, доцент кафедры русского языка и лингводидактики Омского государственного педагогического университета, г. Омск, Россия

Вакула Ангелина Петровна, магистрант Омского государственного педагогического университета, г. Омск, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia V. Vagenlyaytner, Associate Professor of the Department of Russian Language and Linguodidactics, Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia

Angelina P. Vakula, Master's student of Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia