

## ЭЛЕКТРОННЫЙ ПИАР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Рысник А.А., Судник Л.А.

Беляцкая Т.Н. - кандидат экономических наук, доцент

В мире развитых информационных технологий для рекламы образовательного продукта необходимо идти в ногу со временем, создавая имидж университета и специальностей в сети Интернет. Поэтому целью нашей научной работы стало исследование возможных путей продвижения специальности «Экономика электронного бизнеса» и последующее практическое применение полученных в результате исследования данных.

В работе были рассмотрены такие понятия, как:

1. Электронный пиар – это комплекс мероприятий, который включает в себя стратегический и вирусный маркетинг, традиционный пиар в электронных средствах массовой информации, seo-технологии с возможностями Интернет. Он возник как соединение традиционных методов продвижения с техническим потенциалом всемирной сети, включая технологии seo-продвижения сайтов.

2. Имидж - это целостный сложный образ объекта, сложившийся в сознании людей из отдельных "кирпичиков" - характеристик, представлений, мнений, оценок, суждений, личного или чужого опыта, а зачастую - из мифов, слухов, предубеждений. У каждого из нас этот образ уникален и отражает черты нашей собственной личности.

В современных условиях менее затратными способами распространения данных об образовательном процессе являются:

1. социальные сети;
2. персональные блоги;
3. регистрация сайтов в сети Интернет с бесплатным хостингом;
4. бесплатное размещение видеороликов.

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт, позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию и др. Главные особенности социальных сетей:

1. практически неограниченные возможности для обмена самой разнообразной информацией (текстовой, фото, видео; сервисы сообществ и микроблогов; возможность указывать место, отмечать фотографии и т.д.);

2. индивидуальные профили с максимальным количеством личной информации (ФИО, вуз, место работы, фото и т.д.)

3. добавление в «друзья» в первую очередь по принципу наличия реальной связи (друзья, знакомые, одноклассники-одногруппники, родственники и т.д.) и во вторую – по принципу схожести интересов (группы, сообщества и т.д.).

Наиболее распространенными социальными сетями в нашей стране являются:

1. «ВКонтакте» (58% населения Республики Беларусь);
2. «Одноклассники» (36% населения Республики Беларусь);
3. «Facebook» (25% населения Республики Беларусь);
4. «ВСети» (8% населения Республики Беларусь);
5. «Google+» (3% населения Республики Беларусь).

Блог — сайт, представляющий собой ленту постоянно пополняемых записей (постов), отсортированных по времени и дате (последний пост, как правило, находится наверху ленты) и включающих в себя текст, изображения и (или) мультимедиа. Другими словами, блог состоит из расположенных в хронологическом порядке небольших записей, отражающих какую-либо мысль или настроение автора блога — блогера.

К часто используемым белорусами блогам можно отнести:

1. «Twitter»;
2. «Я.ру»;
3. «Instagram»;
4. «Блоги@Mail.Ru»;
5. «LiveInternet»;
6. «LiveJournal» (16% населения Республики Беларусь);
7. «Diary» (7% населения Республики Беларусь).

В нашей работе были проведены исследования выше изложенных Интернет-ресурсов, проведен опрос пользователей данных ресурсов и выявлены качественные и количественные характеристики данных пользователей. Благодаря проведенной работе, были получены данные, на основании которых мы решили создать имидж для специальности «Экономика электронного бизнеса» в сети Интернет.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76579.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76579.doc.htm)
2. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article83.html>
3. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>