



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)


ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И ПРЕДМЕТНЫХ  
МЕТОДИК

**Разработка программы рекламной компании по продвижению  
образовательных услуг**

**Выпускная квалификационная работа по направлению  
44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
Направленность программы магистратуры  
«Менеджмент профессионального образования»  
Форма обучения заочная**

Проверка на объем заимствований:  
83,20% авторского текста

Работа рекомендована к защите  
«17» января 2022 г.  
Зав. кафедрой ПППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнил:  
Студент группы ЗФ-309-174-2-1  
Ткачев Дмитрий Владимирович

Научный руководитель:  
к.п.н., доцент  
Корнеева Наталья Юрьевна



Челябинск  
2022

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ .....	8
1.1. Система продвижения образовательных услуг: принципы и методы построения.....	8
1.2. Организация рекламной кампании образовательной организации .....	22
1.3. Инновационные рекламные технологии продвижения образовательных услуг .....	27
Выводы по 1 главе.....	35
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ И АПРОБАЦИИ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НОУ СПО ЧЕЛЯБИНСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ.....	37
2.1. Характеристика образовательной деятельности и оценка продвижения образовательных услуг в НОУ СПО Челябинский юридический колледж.....	37
2.2. Разработка программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж .....	54
2.3. Рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж.....	65
Выводы по 2 главе.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	79

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования.**

Одной из важнейших составляющих общей стратегии продвижения услуг является формирование эффективной программы продвижения на рынок предлагаемых услуг.

Деятельность по продвижению услуг сегодня – это непрерывно развивающееся направление, как в экономической науке, так и в практической деятельности. Арсенал приемов, методов и технологий расширяется в силу ряда факторов: развивается сфера информационных технологий, развиваются рынки, усиливается конкуренция, борьба за те или иные блага, товарные рынки насыщаются, растут потребности общества в целом.

Услуги продвигать намного сложнее, чем товары, связано это с их особыми характеристиками: неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, невозможность оценить качество услуги до ее покупки. В этом основная сложность продвижения услуг. Нельзя придумать универсальную формулу для продвижения услуг, так как услуги могут быть очень разные, например, сотовая связь и консалтинг для бизнеса. Наиболее сложные в продвижении услуг отрасли, где большую роль играет человеческий фактор.

Реальная жизненная практика, а также опыт деятельности уважаемых образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг. Именно поэтому мы решили выявить особенности продвижения образовательных услуг с помощью рекламной кампании в сети Интернет.

В продвижении услуг обязательны два компонента: формирование имиджа и работа с персоналом. Для организации, занимающейся производством услуг, очень важен вопрос имиджа. Только компания, о которой

«уже слышали» может вызвать доверие, столь важное в продажах услуг. Покупатель услуги не может не на что ориентироваться, кроме как на имидж компании. Существуют необходимые составляющие имиджа компаний, которые должны быть сделаны на профессиональном уровне.

Конкурентный рынок образовательных услуг обязывает образовательные учреждения активно проявлять себя во внешней среде и коммуницировать с целевой аудиторией.

Реализация образовательных услуг – важнейшая задача в деятельности любого образовательного учреждения, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства образовательного учреждения и деятельности всех его служб является привлечение абитуриентов, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка образовательных услуг.

Систему продвижения образовательных услуг можно также рассматривать как отрасль современного маркетинга и как научную дисциплину, изучающую принципы и специфику маркетинговой деятельности учреждений образования.

Маркетинговая политика учреждений образования имеет существенные отличия от политики той компании, которая работает с материально-вещественными товарами. В первую очередь это связано с особенностями оказания образовательных услуг, или их производства.

Деятельность в этой сфере представляет собой комплекс действий, благодаря которым оказываемые учреждением образовательные услуги доходят до потенциальных абитуриентов. Иными словами, процесс, который призван помочь потребителям оценить эти услуги. Первоочередная задача, которую преследует продвижение услуг – помочь потребителю оценить по достоинству, как само образовательное учреждение, так и предоставляемые им услуги, помочь ему сделать свой окончательный выбор.

Таким образом, недостаточная разработанность направлений проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в рекламной деятельности и проблемы определения их эффективности в

отечественной литературе, а также значимость этих аспектов в деятельности предприятий сферы образования в современных условиях Российской экономики определяет актуальность избранной темы исследования.

**Теоретическая основа исследования:** изучением данной проблемы занимались такие ученые как: И.Л. Акулич «Маркетинг», В.А. Алексунин «Маркетинг в отраслях и сфера деятельности», Т. Амблер «Практический маркетинг», И.М. Березин «Маркетинг и исследования рынков», Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень «Управление маркетингом» Е.П. Голубков «Маркетинговые исследования», Д. Карпич «Предпринимательский маркетинг», Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон «Маркетинг: общий курс», Ф. Котлер «Основы маркетинга», Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг «Основы маркетинга», И.И. Кретов «Маркетинг на предприятии», Г.Д. Крылова «Практикум по маркетингу», Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин «Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление», Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко «Маркетинг: как побеждать на рынке», А.А. Романов, А.В. Панько «Маркетинговые коммуникации», Б.А. Собалев «Маркетинг», Е.М. Феоктистова, И.Н. Краснюк «Маркетинг: теория и практика», В.П. Хлусов «Введение в маркетинг», Д.О. Ямпольская «Маркетинговое планирование».

Вышеназванные проблемы побудили нас к выбору данной темы исследования, а именно: **«Разработка программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг».**

**Объект исследования:** продвижение образовательных услуг профессиональной образовательной организации.

**Предмет исследования:** рекламная кампания по продвижению образовательных услуг профессиональной образовательной организации.

**Цель исследования:** теоретически обосновать и разработать программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж.

В качестве **гипотезы** нами выдвинуто предположение о том, что продвижение образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж будет проходить успешно при условии:

- разработки и реализации рекламной кампании по продвижению образовательных услуг;
- разработать рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг.

#### **Задачи исследования:**

1. Охарактеризовать принципы и методы построения системы продвижения образовательных услуг.
2. Выявить инновационные рекламные технологии продвижения образовательных услуг.
3. Разработать и реализовать рекламную кампанию по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж.
4. Разработать рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж.

#### **Этапы исследования.**

**Первый этап (2019-2020 год)** был посвящен анализу научной литературы, обобщению знаний в области рекламную кампанию по продвижению образовательных услуг, сформулированы положения первой главы магистерской диссертации.

**Второй этап (2020 год)** включал анализ существующих методических подходов к исследованию проблемы организации рекламной кампании по продвижению образовательных услуг, разработать методику оценки эффективности рекламной кампании.

**Третий этап (2021 год)** включал проведение итогового этапа эксперимента, анализ и обобщение результатов экспериментальной работы, уточнение теоретических положений, формулировка выводов по результатам исследования, разработка рекомендаций к совершенствованию программы

рекламной кампании образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж, оформление текста магистерской диссертации и автореферата.

### **Положения научной новизны, выносимые на защиту:**

1. Реализация образовательных услуг – важнейшая задача в деятельности любого образовательного учреждения, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства образовательного учреждения и деятельности всех его служб является привлечение абитуриентов, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка образовательных услуг.

2. Для повышения эффективности рекламной функции сайта НОУ ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» необходимо: 1) внедрить форму индивидуального маркетинга; 2) создать блок интерактивного общения на сайте организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (чат, форум).

3. Программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж должна быть направлена на формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

4. Разработанная программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж состоит из: 1) Рекламы в социальной сети Вконтакте; 2) Контекстной рекламы в Google AdWords; 3) Контекстной рекламы в Яндекс Директ.

**Теоретическая значимость** составляют труды раскрывающие основные подходы к изучению маркетинговой деятельности образовательной организации (А.А. Саламатова, Т. Амблера, А.П. Панкрухина, М.Н. Григорьева, М.Н. Мурахтановой, Дж. Бернета, С. Мориарти), эффективности маркетинговой деятельности (Т.С. Хачатурова, Г.Л. Азоева, А.В. Завгородней, Д.О. Ямпольской, Р.А. Фатхутдинова)..

## **Практическая значимость исследования**

1. Отобраны критерии для оценки эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж.

2. Разработать рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж.

### **Методы исследования:**

В работе использованы теоретические методы: классификация, структурно-функциональный анализ, проектирование. Эмпирические методы: наблюдение, сравнение, SWOT-анализ.

**Методологической основой исследования** явился диалектический подход к изучению конкретных явлений, событий, фактов на базе применения основных теоретических положений рыночной экономики, современных теорий менеджмента и маркетинга.

**Информационной базой исследования** были работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области маркетинга, управления, экономического анализа.

**База исследования:** НОУ СПО Челябинский юридический колледж.



# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

## 1.1. Система продвижения образовательных услуг: принципы и методы построения

Характерные черты системы продвижения услуг определяются особенностями самого рынка. При этом для компании важной задачей является четкое обозначение своих позиций на том или ином целевом рынке с целью проведения политики эффективного продвижения оказываемых ею услуг, а также для формирования наиболее благоприятных условий для их продажи.

Можно привести классификацию, из которой вытекает специфика продвижения в данной сфере. Это услуги [31]:

- которые предоставляются на основе применения труда или оборудования (маркетинг профессиональных услуг);
- требующие присутствия клиента (потребителя) – например маркетинг туристических услуг;
- которые удовлетворяют личные нужды и потребности бизнеса (маркетинг консалтинговых услуг);
- предоставляемые частными или общественными предприятиями.

Отличительная особенность услуги состоит в том, что она существует лишь при взаимосвязи и взаимодействии покупателя с производителем.

Специфика маркетинговых действий, принципы, характерные для сферы услуг: так как в силу перечисленных причин с товаром нельзя ознакомиться заранее, то покупателю остается лишь доверять и руководствоваться сообщениям производителя о своевременности и качестве оказания услуги.

В концепцию продвижения услуг входят [37]:

- изучение с последующим прогнозированием рынка;

- определение целевого рынка, сегментация;
- анализ клиентуры;
- анализ среды конкурентов;
- разработка и формирование основного пакета услуг;
- разработка и формирование единой ценовой политики;
- разработка наиболее эффективного комплекса трейд-маркетинга;
- разработка эффективного плана маркетинговой стратегии;
- контроль над поэтапной реализацией разработанного плана;
- корректирование плана в зависимости от результатов контроля.

Рыночные отношения в сфере образования с высоким уровнем конкурентной среды, кардинально изменили требования к продвижению на рынок и продажам образовательных услуг.

Необходимость нового подхода в их социально-экономическом управлении определяется особенностями развития общества, характеризующими состояние данных образовательных структур и их взаимодействием.

Большое количество профессиональных образовательных организаций на рынке образовательных услуг диктуют необходимость применения принципов и методов маркетинга как для разработки образовательных предложений, так и для дальнейшего продвижения их на рынке.

Результат ведения основной деятельности во многом зависит от эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

Поэтому для многих вузов важной задачей становится не только формирование системы маркетинговых коммуникаций, но и разработка стратегии маркетинга для обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Маркетинговая деятельность в образовании включает в себя: изучение целевой аудитории и мотивов ее поведения на рынке, анализ рынка товаров и услуг, продвижение товаров и услуг, изучение каналов сбыта, анализ

внешней конкурентной среды, определение наиболее результативных методов продвижения товаров на рынке.

**Маркетинг образовательных услуг** – это вид деятельности образовательного учреждения, направленный на изучение и удовлетворение нужд и потребностей целевой аудитории за счет образовательных программ, ориентированных на подготовку специалистов, пользующихся спросом на рынке труда.

Цель маркетинга заключается в привлечении потенциального потребителя в высшее учебное заведение и оказании качественных образовательных услуг.

Для достижения цели маркетинга вуз разрабатывает маркетинговую стратегию образовательного учреждения.

**Маркетинговая стратегия** – это процесс выбора целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка образовательными услугами [22].

При формировании эффективной стратегии необходимо систематизировать и сформулировать поэтапное исследование в области образовательных услуг.

К инструментам формирования маркетинговой стратегии высшего образовательного учреждения можно отнести:

- анализ внешней среды;
- изучение деятельности конкурентов;
- анализ потребностей целевой аудитории и эффективное взаимодействие с ней;
- определение позиций вузов на рынке образовательных услуг;
- формулирование целей и миссии образовательного учреждения;
- прогнозирование затрат для реализации маркетинговой стратегии.

В таблице 1 представлены основные объекты для исследования, необходимые при разработке маркетинговой стратегии в области образовательных услуг.

Таблица 1 – Этапы разработки маркетинговой стратегии на рынке образовательных услуг

Название этапа	Описание процесса
1. Анализ рынка образовательных услуг	В данном разделе основными объектами для анализа служат характер рыночного продвижения образовательных продуктов, а также количественные параметры спроса и предложения. Определяются пределы рынка и его сегментов, емкость сегментов, количество обучающихся, проводится учет длительности оказания услуг. Проводится анализ маркетинговой среды, отслеживается характер изменения конъюнктуры образовательных продуктов на данном рынке
2. Оценка общей конкуренции образовательных продуктов	Затем оценивается общая конкурентоспособность образовательных продуктов, в том числе общеобразовательные, профессиональные, экономические и др. сравнительные качественные показатели
3. Оценка текущей ситуации на рынке образовательных услуг	Определение действующих на рынке партнеров, потребителей и конкурентов, различных по-своему правовому положению, праву собственности, контролю, величине задействованных и потенциальных ресурсов. Сбор информации о ранее сложившихся традициях, связей и стратегий поведения ссузов
4. Выбор маркетинговой стратегии	Завершающим этапом является составление возможных стратегий маркетинга, или различных вариантов тактических решений конкретных маркетинговых проблем и их взаимодействия

В сфере образования маркетинг ориентирован, в первую очередь, на построение крепких взаимоотношений между потенциальным потребителем и ссузом. Благодаря этому образовательные услуги формируются непосредственно под запросы целевой аудитории, т.к. образовательные услуги не могут быть стандартизированы и не носят массовый характер.

Как и многие другие организации ссузы могут использовать концепцию «7P» для определения товарной политики учреждения, ценообразования, доведения товара до целевой аудитории, а также продвижение данного товара на рынке. Основной целью микс маркетинга является разработка гибкой, динамичной маркетинговой стратегии.

Рассмотрим каждый элемент микс маркетинга.

**1. Продуктом выступает образовательная программа профессиональной подготовки. Учебное заведение разрабатывает комплекс услуг, объединенных общей задачей, для потенциальных потребителей предлагаемых услуг.**

Основная образовательная программа (ООП) образовательного учреждения определяет цели, задачи, планируемые результаты, содержание и организацию образовательного процесса на ступени высшего образования (по каждой специальности) реализуется образовательным учреждением через урочную и внеурочную деятельность с соблюдением требований государственных санитарно-эпидемиологических правил и нормативов [41].

**2. Цена и ценообразование – являются важным элементом при формировании конкурентной стратегии ссуза.**

Потенциальный потребитель образовательных услуг будет готов заплатить высокую цену за обучение, если учреждение, предоставляющее услуги, имеет такие отличительные особенности как: хорошее качество обслуживания, дополнительные характеристики образовательных программ, центр дополнительного профессионального образования, квалифицированные кадры ссуза (профессорский состав) и т.д. [50].

**3. Каналы распределения** представляют собой способ передачи услуги или продажи продукта от производителя к потенциальному потребителю [58].

**4. Продвижение.** Для увеличения объема продаж и получения прибыли высшие образовательные учреждения использует маркетинговые

коммуникации, одной из целей которых является формирование лояльности потребителя к данному продукту [45].

В таблице 2 представлены виды маркетинговых коммуникаций, которые ссузы используют для продвижения услуг на рынке.

Таблица 2 – виды маркетинговых коммуникаций образовательных услуг

<b>Виды коммуникации</b>	<b>Целевая аудитория</b>	<b>Способ воздействия</b>
1. Реклама	Абитуриенты	Интернет, радио, журналы, листовки и т.д.
2. Связи с общественностью	Все общество	Пресс-конференции, журналы, социальные проекты, акции, массовые мероприятия
3. Личные контакты	Потенциальные студенты	Различные мероприятия, например, «День открытых дверей», программы профориентации
4. Комплексные формы	Потенциальные студенты	Ярмарки, выставки, конкурсы, олимпиады

Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке [21].

**5. Персонал ссуза в комплексе маркетинга.** Данный раздел учитывает квалификацию и профессионализм преподавательского состава ссуза, который, безусловно, влияет на реализацию образовательных программ.

Не менее важным аспектом является подготовка технического персонала, непосредственно контактирующего с клиентом до поступления в ссуза [37].

**6. В микс маркетинге под физическим окружением подразумевают среду, в которой происходит предоставление услуги.**

Большую роль для потребителя играют все осязаемые объекты, которые используются в процессе обучения, такие как: помещение, техническое оборудование, учебные пособия и т.д.

**7. Процесс.** Под образовательным процессом понимается профессионально организованное взаимодействие преподавателя со студентами. На данный момент времени практически все ссуза оснащены электронным оборудованием, с помощью которого может быть осуществлена передача образовательной информации от преподавателя к студенту.

Таким образом, из вышеизложенного можно сформулировать следующие выводы: маркетинг образовательных услуг – это совокупность разнообразных приемов, методов и инструментов организации работы для удовлетворения потребностей общества [60].

Основными задачи высшего учебного заведения в первую очередь являются – повышение уровня предлагаемых образовательных услуг, продвижение услуг посредством построения эффективной маркетинговой стратегии, создание и/или укрепление бренда ссуза, а также формирование лояльности потребительской аудитории [61].

Для реализации поставленных задач, высшие учебные заведения все чаще прибегают к разработке конкурентной маркетинговой стратегии, которая нацелена на удовлетворение потребностей потенциальных потребителей в образовательных услугах.

Необходимо отметить, что в сфере образования разработка маркетинговой стратегии является не только необходимым, но и научно обоснованным способом ведения успешной деятельности ссуза. Это объясняется тем, что внедрение маркетинга в сферу высшего профессионального образования оказывает положительное воздействие, как на специалистов в данной области, так и на потребителей их услуг, а именно абитуриентов и студентов [59].

### **Методы оценки уровня эффективности системы продвижения образовательных услуг**

Образовательная сфера в настоящее время находится под влиянием процессов интернационализации и глобализации.

Учеба за рубежом высоко ценится и считается престижной, а международный диплом дает большие преимущества при устройстве на работу.

В европейских странах при собеседовании работодатели особое внимание обращают на зарубежную подготовку, так как это, в первую очередь, показывает возможность работника адаптироваться.

Помимо этого, обучаясь в другой стране, человек расширяет свой кругозор и получает навык межкультурного общения.

Кроме того, появление новых технологий позволяет сделать процесс дистанционного обучения более доступным [48].

Мировой рынок образовательных услуг – это совокупность образовательных программ, на которых обучаются граждане разных стран за границей, так и образовательных услуг, которые оказывают на внутреннем рынке иностранные учреждения [62].

Рынок образовательных услуг мирового уровня включает в себя несколько сегментов, из которых можно выделить языковые курсы, школьное обучение, высшее образование и дополнительное профессиональное образование [66].

Многие считают, что внедрение образовательных программ на иностранных языках и участие в международных научно-образовательных системах помогает добиться успеха на рынке мирового масштаба.

Основными лидерами на рынке образовательных услуг являются следующие страны: США, Великобритания, Германия, Франция, Австралия, Китай, Япония, Россия и Канада.

Важно отметить, что за последние десятилетия количество студентов, которые проходят обучение за границей, выросло более чем в 30 раз.



Эксперты утверждают, что к 2025 году число студентов, проходящих учебу за рубежом, вырастет более чем вдвое, достигнув отметки 4,9 млн. человек.

Для стимулирования студентов на обучение за границей Европейский Союз разработал особые программы, множество из которых предусматривают наличие стипендии.

Анализируя происхождение иностранных студентов в России, можно видеть, что основная доля приходится на страны СНГ (51,9 %), Азиатский регион (26,6 %), затем с серьезным отрывом следуют страны Африки (6 %), Ближнего Востока и Северной Африки (5,7 %) и Западной Европы (3,5 %).

Российские студенты, в свою очередь, предпочитают проходить обучение в Германии, США, Франции и Великобритании, странах Европы, Канаде, Австралии и Новой Зеландии. Кроме того, стремительными темпами возрастает количество российских студентов, обучающихся в Китае.

Среди стран Центральной Азии Россия является основным направлением студенческой мобильности для четырех стран, на втором месте расположена Германия, обучение в которой предпочитают две страны из девяти [67].

Поскольку потенциал у всех стран различен, для удобства было принято сравнивать долю национальных университетов, в которых иностранные граждане проходят обучение.

Самая высокая доля у Бельгии, где иностранные студенты обучаются во всех ссузах страны, т. е. их доля составляет 100 %. В США доля таких ссузов превышает 95 %. В Великобритании, Франции и Германии доля варьируется от 90 до 95 %. В России иностранные граждане обучаются только более чем в половине высших образовательных учреждений [74].

Оценить конкурентоспособность страны на мировом рынке образовательных услуг можно с помощью международных рейтингов.

Одним из наиболее популярных считается академический рейтинг университетов мирового уровня, составляемый Шанхайским университетом.

По его данным, в 2016 году из 100 лучших вузов мира 49 находятся в США. Среди российских вузов в сотню входит только один – МГУ.

Важной тенденцией за последнее время можно назвать увеличение числа университетов в развивающихся странах. Так, например, в странах Африки, Азии и Латинской Америки количество высших учебных заведений значительно возросло.

Несмотря на это, развивающимся странам пока сложно конкурировать с университетами развитых стран, одной из причин чего является отсутствие упора на последипломные программы обучения [69].

Для российских образовательных учреждений характерна тенденция интернационализации, т.е. процесса объединения межкультурных и международных аспектов деятельности, что позволяет поддерживать уровень в условиях конкуренции на международном рынке.

Важно отметить, что система российского образования построена отличным от многих стран образом.

В Европе, например, существует единая система учета нагрузки студентов, а итоговые экзамены обычно проводятся в письменной форме. С одной стороны, этот метод оценивания имеет ряд преимуществ: высокая объективность оценивания, возможность обобщения всего пройденного материала, единые требования ко всем студентам. Но существуют также и недостатки, например, большая вероятность списывания [68].

Одним из отличий российской системы образования также является высокий абсолютный показатель аудиторной нагрузки в неделю и значительная доля контактных часов в общем объеме часов на данную дисциплину. В большинстве случаев эта доля может достигать 70 %, в то время как самостоятельной работе внимания уделяется мало.

Отличным примером реализации международных тенденций в российских вузах может служить введение проектных дисциплин и групповых работ.

Этот метод позволяет применить на практике полученные в ходе обучения знания, а также узнать дополнительную информацию, необходимую для осуществления проекта. Кроме того, подобная работа развивает аналитические способности и логическое мышление.

Другой важной тенденцией при выходе на международный рынок можно назвать диверсификацию образовательной сферы, что объясняется, в первую очередь, усиливающейся конкуренцией.

Кроме того, стоит отметить, что в настоящее время субъекты рынка стремятся к получению доходов и укреплению своих позиций, что стимулирует не только введение различных программ и разработку новых моделей и форм обучения, но и появление образовательных учреждений с ярко выраженной инновационной направленностью [79].

Стратегия ЕС 2020 выделяет две основные цели развития высшего образования: интернационализацию и повышение качества. Эти направления соответствуют главным требованиям международного рынка.

Сокращение бюджета, выделяемого государством на финансирование высшего образования, ведет к поиску новых источников получения поддержки. Это приводит к появлению соревнований по получению денежных средств (фондов) как на локальном и региональном, так и на международном уровне. В соответствии с этим увеличивается и количество абитуриентов [82].

Несмотря на то, что система образования в России в настоящее время стремится к использованию мировых трендов, она все еще далека от стандартов, принятых на международном рынке.

Для того чтобы достичь высокого уровня и стать сильным и конкурентоспособным игроком, выход на рынок международного масштаба должен стать одной из главных целей в развитии российского образования.

Сегодня, в условиях рыночной экономики, образование принято относить к сфере услуг, поскольку оно имеет цену и потребительскую стоимость и способно воспроизводить интеллектуальный потенциал

общества. Следовательно, образовательные услуги являются объектом сбыта и маркетинга, поэтому важно понимать, какие каналы продвижения необходимо использовать для выхода на рынок [78].

Прежде всего, рассмотрим инструменты продвижения образовательных учреждений, которые считаются наиболее эффективными, в соответствии со стратегией ЕС 2020 такими инструментами являются:

- мобильность, которая представляет собой обмен: как студентами, так и преподавателями между университетами. Такой обмен может осуществляться либо на краткосрочный период, либо на полный срок обучения;

- образовательные проекты, под которыми понимается создание объединений с совместными учебными программами;

- формирование сетей – тематических обществ на основе одинаковых интересов.

Рынок образовательных услуг находится в постоянном развитии, что приводит к серьезным изменениям, таким как усиление конкурентной борьбы и изменение ценностей и требований со стороны целевых аудиторий.

Можно сказать, что эти факторы служат основанием для улучшения маркетинговой стратегии образовательных учреждений и их рекламной деятельности [83].

Для того чтобы действия, предпринимаемые специалистами по рекламе и PR, оказали необходимое влияние на потребителя, важно использовать совокупность методов, воздействующих на разные каналы восприятия информации.

Также стоит отметить, что важной тенденцией при выходе на глобальный рынок является объединение разных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций [84].

Основными способами распространения информации, применяемыми при продвижении ссузов, являются реклама, связи с общественностью и личные продажи. Однако стоит обратить внимание на то, что подобное

деление достаточно условно, поскольку в современном мире маркетинговые коммуникации представлены комплексом разных каналов, причем одни средства могут пересекаться с другими и включать в себя разные составляющие.

## 1.2. Организация рекламной кампании образовательной организации

Статистические данные нескольких последних лет говорят о том, что число пользователей сети Интернет неуклонно растет. Так, по данным InternetWorldStats (IWS), количество пользователей интернета в мире к марту 2020 года было равным 4,4 миллиарда человек. Россия занимает восьмое место в топе стран по числу пользователей интернета (109,5 миллионов по данным IWS), уступая при этом ряду таких крупных держав, как Китай, Индия, США, Япония и другие. Интернет позволяет получить доступ к большому количеству информации за короткий период времени.

Также, на просторах Интернета каждое образовательное учреждение может предложить свои услуги и продукции. В отличие от рекламы в СМИ интернет реклама обладает гибкостью, ненавязчивостью, позволяет получить мгновенную обратную связь от клиентов. Таким образом, у любой компании появляется возможность проводить рекламную кампанию в сети Интернет.

Сам же термин «рекламная кампания» имеет множество определений, которые необходимо проанализировать и выделить основные критерии данного понятия. Рассмотрим несколько определений из различных источников.

**Рекламная кампания** – это система заранее спланированных рекламных мероприятий, выполненных в одной концепции, с единой маркетинговой целью и с конкретно поставленными задачами, рассчитанная на определенный временной промежуток и конкретную целевую аудиторию [46].

По Филипу Котлеру термин «Рекламная кампания» – это набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом [32].

Федько Н.Г. характеризует данное определение как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных

средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [85].

И, наконец, рекламная кампания по Г.А. Васильеву – это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию [7].

Рассмотрев данные определения, можно составить оптимальное определение. **Рекламная кампания** – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, проводимых под единой стратегией, имеющих общий бюджет, зачастую ориентированных на единую целевую аудиторию и использующих похожие каналы распространения информации для достижения поставленной маркетинговой цели [8].

Типы рекламной кампании представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Типы рекламной кампании

<b>Функции</b>	<b>Имиджевая</b>	<b>Продуктовая</b>	<b>Торговая</b>
Объект продвижения	Торговая марка	Конкретный продукт или категория	Конкретный продавец
Задача	Формирование отношения	Информирование	Обоснование конкретного места продажи
Инструменты	Атрибуты торговой марки	Характеристика продукта	Условия покупки
Целевая аудитория	Потенциальные покупатели	Потенциальные покупатели	Покупатели

**Имиджевая рекламная кампания** ставит перед собой цель продвижение бренда или торговой марки. Формирует хорошее и лояльное отношение к бренду. Сама реклама оперирует атрибутами, соответственно это логотип, слоган, другие образы, которые соответствуют торговой марке.

**Продуктовая рекламная кампания** продвигает продукт или конкретную категорию товаров в целом. Её принцип – проинформировать

пользователей, потенциальных клиентов о выходе нового товара или категории товаров. В данном типе оперируют характеристики самого продукта.

Третий тип – торговая, должна помочь потребителю и целевой аудитории определить место покупки. Такой тип рекламной кампании обсуждает детали покупки, описывает выгоды у конкретного продавца.

В сети Интернет рекламная кампания имеет схожие черты с рекламной офлайн, но имеет ряд технологических особенностей. Во всемирной паутине реклама обладает высокой степенью интерактивности, а также её легко редактировать после внедрения. К ещё одной значительной особенности можно отнести упрощение процесса обратной связи.

Целевой аудиторией такой рекламной кампании будут потребители, которые потенциально могли бы приобрести товар. То есть это довольно широкий пласт людей, на которых направлена такая реклама. Ее задача – сформировать отношение и присутствие определенного бренда, чтобы люди знали о нем.

Рекламная кампания в сети Интернет обладает несколькими **преимуществами** перед классической рекламной кампанией. Рассмотрим основные:

1. Комплексный эффект воздействия на аудиторию, которая получает информацию непосредственно из Сети, через ссылки на различных ресурсах и путем неформальных коммуникаций;
2. Четкая сегментация пользователей, позволяющая напрямую контактировать с потенциальной аудиторией;
3. Постоянная доступность информации о компании;
4. Стоимость рекламной кампании в Интернет ниже цены на офлайн-кампанию, простота интеграции в традиционные рекламные кампании;
5. Постоянное наличие свободных рекламных площадок и отсутствие необходимости подстраиваться под формат того или иного СМИ.



Существует несколько основных этапов рекламной кампании. Их подробное соблюдение повышает шансы на достижение максимальной эффективности:

1. Постановка основных целей рекламной кампании. На данном этапе следует четко определить, какой конечный результат компания хочет получить и какие конкретные цели должны быть поставлены для достижения желаемого.

2. Определение целевой аудитории. Нужно очертить круг пользователей, которые чаще всего ищут в Интернете информацию соответствующей тематики.

3. Выбор типа онлайн-рекламы, осуществляемый с учетом особенностей фирмы, ее задач, а также плюсов и минусов каждого из существующих рекламных средств.

4. Подбор площадки для размещения рекламы: с учетом задач фирмы, целевых сегментов и наиболее подходящих средств онлайн-рекламы.

5. Проведение расчета эффективности кампании.

Большое значение для рекламы играет психология, факторы воздействующие на восприятие рекламы. Обратимся к исследованиям академика А.А. Ухтомского, который установил, что деятельность человека во многом определяется доминантой, другими словами очагом повышенной возбудимости в коре головного мозга.

На первой стадии факторов внутреннего восприятия происходит её появление. Только что сформировавшаяся доминанта нуждается в закреплении и развитии, для чего необходимо привлечение различных внешних раздражителей, например, рекламные мероприятия.

На второй стадии происходит образование условного рефлекса. Из множество действующих внешних раздражителей доминанта выбирает только интересующие.

На третьей стадии происходит установление прочной связи между доминантой и внешними раздражителями.

Говоря о психологических аспектах рекламной кампании, необходимо помнить о важном явлении – внушение. Оно представляет собой целенаправленное воздействие на целевую аудиторию, приводящее либо к проявлению определенного состояния, чувства, отношения, либо к изменению его поведения, совершению покупки.

Для грамотной организации рекламной кампании, помимо определения типов рекламы и основных инструментов, важно учитывать психологические аспекты воздействующие на восприятие рекламы. В связи с этим необходимы психолого-маркетинговые исследования в области рекламы, которые помогут найти верный путь к достижению цели.

### **Основные этапы разработки программы рекламной кампании в образовательной организации**

**Медиапланирование** – ключевое направление в рамках рекламной деятельности, поскольку от правильности выбора рекламного канала (медиаканала) и способа/вида рекламного сообщения (медианоситель) зависит эффективность рекламной кампании и целесообразность использования финансовых средств. Выбор того или иного медиаканала и медианосителя определяется способностью донесения рекламной информации до целевых аудиторий. Медиа план представляет сводную таблицу, в которой отражены все используемые в рекламной кампании медиаканалы и медианосители, частота и количество трансляции рекламных сообщений, расходы на размещение рекламного сообщения.

Первый важный этап рекламной кампании – постановка цели. Коротков А.В. выделяет следующие цели [30]:

- проинформировать потребителя об организации и её предоставляемых услугах;
- сформировать потребности в товаре или услуге;
- создать благоприятное отношение к организации;
- сформировать побуждения к приобретению товара или услуги организации.

Следующий этап – определение целевой аудитории. Потребитель ищет информацию в сети в соответствии со своими интересами и потребностями. Следовательно, сведения о товарах и услугах рекомендовано размещать на сайтах, которые популярны среди целевых групп.

Существуют различные инструменты рекламной кампании, проводимой в интернете. Данные инструменты стоит выбирать из специфики деятельности организации. Каждый инструмент соответственно имеет свои достоинства и недостатки.

### **Инструменты проведения рекламной кампании в Интернете:**

1. Сайт организации. Позволяет предоставить пользователю различную информацию, но требует больших финансовых вложений.

2. Баннерная реклама. Применяется для воздействия на широкую аудиторию, привлекает потенциальных клиентов. Недостаток – отрицательное отношение к сайтам, перегруженным рекламными баннерами.

3. Контекстная реклама. Рекламная кампания в Google, Яндекс, других поисковых системах. Такой инструмент используется крупными фирмами, помогает привлечь большое количество потенциальных клиентов, но отличается дороговизной.

4. Социальные сети. Наиболее популярный на сегодняшний день инструмент. Ежедневно социальными сетями пользуются миллионы людей. Служит местом для общения с клиентами, проведения рекламных акций. Профиль организации наполняется фотографиями, видеороликами, статьями.

Скрытая реклама или SMM так же является инструментом продвижения.

Это определённый комплекс действий в социальных медиа, обозначенных заказчиком, целью которых является рекламное продвижение определённых товаров и услуг. Задачей таких действий, есть привлечение целевых (тематических) посетителей на основной ресурс. Размещение в открытом доступе и обязательно на основном сайте, сообщений о хорошем качестве продукции. Например, это могут быть отзывы клиентов, их

эмоциональные восторги, советы воспользоваться товарами и услугами. И желательно, что бы эти отзывы были действительно от потребителей. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий [34].

Интернет предоставляет уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями в проведении рекламных кампаний. Ежедневно большое количество людей оставляет отзывы в беседах о компаниях, об их товарах и услугах, делятся мнениями, фотографиями, видеообращениями. Это сложная работа над созданием образа организации, каждый шаг необходимо просчитать и заранее планировать [2; 3].

На данный момент одним из самых популярных инструментов проведения рекламной кампании в сети Интернет являются социальные сети.

Термин «Социальная сеть» введен был ещё до появления всего нашего привычного интернета, ещё в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом. Современное понятие в обычном нашем виде означает некий круг знакомых человека, где есть сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети и отношения между этими людьми – связи. В интернете сейчас социальная сеть понимается как платформа для общения среди людей, они могут обмениваться своими интересами, новостями, создают социальную настоящую сеть [24].

Социальная сеть (от англ. socialnetworkingservice) – платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [29].

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов.
- Сети профессиональные.

- Дейтинги.

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook – это общепринятый стандарт.

Площадка «ВКонтакте» наиболее популярна среди молодёжи, большое количество людей используют сеть ВКонтакте для самореализации, кто – то создаёт группы, сообщества, стараясь продвинуть какой-либо продукт, услугу или организацию.

Как и обычное сообщество, социальная сеть создается с определенной целью, которая заранее спланирована. Социальная сеть, состоящая из людей, объединенных единой идеей – это уникальная возможность для её достижения, особенно в условиях современного бизнеса, где в последнее время человеческий талант имеет наибольшую значимость [33].

Таким образом, нами было выяснено, что за последние годы интенсивного развития Интернета социальные сети начинают играть все большую роль в рекламной кампании в Интернете, как наиболее эффективные бизнес – технологии. Не стоит забывать, что социальные сети являются, конечно, базой для создания брендов компаний.

К числу самых важных этапов рекламной кампании относится оценка ее результативности. Анализ рекламной кампании дает возможность определить, были ли достигнуты поставленные цели. Есть два основных подхода к оценке эффективности рекламного проекта:

1. Коммуникативный.

Некоторые специалисты считают именно коммуникацию основной функцией рекламы.

2. Маркетинговый или экономический.

Для большинства рекламистов реклама – это инструмент, позволяющий выгодно продать товар, соответственно, эффективность рекламы оценивается исходя из послерекламных продаж товара.

Для каждого из видов интернет-рекламы существуют собственные методики расчета эффективности, которые мы будем рассматривать в следующем параграфе.

Комплексный подход предусматривает учет как коммуникативной, так и экономической результативности. Для каждого из видов интернет-рекламы существуют собственные методики расчета эффективности, которые будут рассмотрены далее.

В научной литературе достаточно много определений понятию продвижение. Рационально рассмотреть несколько определений и обобщить их в одно [58].

С точки зрения маркетологов, продвижение – это специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, услуге, организации или направлению деятельности.

По мнению Дж. Р. Росситера продвижение – это меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, причем более быстрыми темпами, чем при использовании одной лишь рекламы [10].

Попов Е. В. в своей работе «Продвижение товаров и услуг» дает такое определение продвижению – это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности фирмы [54].

Проанализировав данные определения понятия продвижение, можно сделать вывод о том, что продвижение – это меры и действия,

осуществляемые в форме сообщений или специальных мероприятий, направленные на формирование или поддержание интереса к товару, услуге, организации.

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, следящего за своим бюджетом. Далее рассмотрим критерии, методологии и инструменты для анализа эффективности рекламы.

Таргетинг (англ. target – цель) – это механизм выявления аудитории, которая наиболее заинтересована в нашем продукте.

Реклама в поисковых системах дает самую высокую точность таргетинга, которую не может дать никакой другой рекламный источник.

Юзабилити (англ. usability – полезность, удобство) – удобство и понятность интерфейса, легкость навигации по сайту.

Эффективность Интернет-рекламы оценивается по нескольким показателям, отражающим её влияние на целевую аудиторию. К основным показателям эффективности Интернет-рекламы относят показатели CTR, CTV и CPE.

CTR (является аббревиатурой слов «click-throughrate», что в дословном переводе означает «показатель кликабельности») – это определенный коэффициент, который изображает соотношение кликов по рекламному блоку к числу его показов и всегда выражается в процентах. Таким образом, если рекламное объявление просмотрено 100 раз, и один посетитель кликнул по данной рекламе, то показатель CTR рекламного блока будет равняться 1 %.

Коэффициент показателя CTR высчитывается по формуле:

$$CTR = nK / nП * 100 \% (1)$$

где nK – количественный показатель кликов по рекламе; nП – количество показов данной рекламы.

Показатель CTR часто встречается в среде контекстной и баннерной рекламы, показывая эффективность рекламной кампании. Чем выше показатель кликабельности по рекламе, тем лучше реклама настроена под посетителя [63].

Несмотря на всю полезность высокого показателя CTR для рекламной кампании, все же коэффициент кликабельности является косвенным показателем эффективности рекламного блока. Все потому, что посетитель может кликнуть по рекламному баннеру и перейти на сайт, но не совершить

ожидаемых рекламодателем действий (приобрести товар, совершить подписку, заказать услугу) [64].

CTB (аббревиатура словосочетания «click-to-buy», что буквально на русском языке обозначает соотношение нажатия и совершение определенного активного действия) или коэффициент конверсии – это отношение количества посетителей сайта к количеству клиентов. Этот относительный показатель в SEO терминологии предназначен для определения эффективности от проведения таких маркетинговых действий, как рекламная ссылочная компания. Рассчитывается по формуле:

$$CTB = nK / nП \quad (2)$$

В представленной формуле  $nK$  – количество пользователей, совершивших необходимое для владельца ресурса действий;  $nП$  – количество пользователей, которые перешли по ссылке на ресурс владельца.

Заметим, что этот показатель позволяет оценить эффект рекламной кампании весьма приблизительно, поскольку на активные действия пользователя оказывает множество других факторов, например таких как дизайн сайта, удобство интерфейса, адекватность цен, эффективный пиар.

CTI – показатель эффективности Интернет-рекламы, отражающий заинтересованность пользователей интернета в посещении рекламируемого сайта. Так, если посетитель сайта просмотрел несколько страниц этого сайта, добавил сайт в закладки, подписался на рассылку сайта либо повторно

посетил сайт, то такой посетитель считается заинтересованным. Показатель CTI определяется по формуле:

$$CTI = (nЗ / nП) * 100 \% \quad (3)$$

где:  $nЗ$  – количество заинтересованных посетителей;  $nП$  – общее число посетителей сайта.

Совокупность описанных показателей дает представление об эффективности выбранного рекламного носителя и целесообразности его дальнейшего применения. Чтобы получить представление об эффективности целевых страниц сайта, т. е. страниц, на которые попадают посетители после



клика по рекламному носителю (баннеру, объявлению и т. д.), необходимо помимо указанных показателей проанализировать также показатель отказов.

Показатель отказов – это показатель, отражающий количество посетителей сайта, которые покинули его раньше минимально установленного срока (как правило, это 10 секунд). Высокий показатель отказов свидетельствует о неэффективности интернет-рекламы, даже если при этом уровень показателей CTR и CTV достаточно высок [65].

Если посетитель покинул сайт слишком быстро, то скорей всего целевая страница сайта не соответствует его ожиданиям. Это происходит в случаях, когда:

- содержание контекстного объявления или рекламного баннера не соответствует содержанию целевой страницы;
- посетитель не заинтересован в продукции или услугах, предлагаемых на сайте, т. е. является случайным;
- целевая страница не удобна для просмотра (нечитабельный текст, затрудненная навигация) [71].

Также к анализу рекламной кампании в сети Интернет можно применить подходы и методы оценки эффективности, используемые при анализе рекламы в офлайн.

#### 1. Коммуникативная эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Существует множество методик определения коммуникативной эффективности рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

РоссерРивс для оценки эффективности рекламы предложил показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление». «Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается как разница между количеством покупателей на каждую сотню лиц,

запомнивших рекламу, и числом покупателей на каждую сотню лиц, не знакомых с рекламой [27].

### **Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании:**

1. Метод экспертных оценок. Члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

2. Отзыв без помощи. Респондент должен самостоятельно ответить на вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу. Между ними располагается шкала оценки.

3. Отзыв с помощью. Респондентам показываются определенные рекламные средства. Специалисты задают наводящие вопросы и помогают сформулировать ответы. В результате выясняется, было ли отношение респондента к рекламируемому товару сформировано ранее или в результате воздействия рекламы.

4. Метод Гэллапа-Робинсона. Метод используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов. Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобраным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медианосителе рекламу марки, которая тестируется.

5. Метод Старча. Каждый исследуемый, в присутствии проводящего опрос, просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые видел ранее. Недостаток – пониженная надежность. Метод не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Они могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.

6. Метод «тайников». Используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение [76].

В работе С.В. Карповой говорится о том, что по оценкам Д. Старча, оптимальный размер групп лиц, опрашиваемых с целью выяснения эффективности рекламы, составляет 125 человек. При численности менее 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше, приводит к резкому увеличению расходов на исследование, не влияя на точность результатов [19].

## **2. Экономическая эффективность рекламы.**

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. В общем случае экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение [14].

В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности:

- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);
- расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;
- рост продажи товаров к единице расходов на рекламу [86].

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом [14].

Для продвижения услуг образовательных услуг, в силу своей специфики, подойдут не все рассмотренные способы оценки эффективности продвижения, но все же основные критерии будут полезны, а некоторые можно интерпретировать и перенести на нами рассматриваемый объект продвижения.

### 1.3. Инновационные рекламные технологии продвижения образовательных услуг

Одним из основных обязательных условий эффективного продвижения услуг является качественное и точное сегментирование рынка. Сегодня Всемирная Сеть Интернет практически полностью выполняет эту задачу за менеджеров компаний, ответственных за продажи.

Продвижением товаров и услуг в Online-среде занимается интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это комплексная реклама чего-либо в Интернете, позволяющая получить положительный отклик от целевой аудитории [22].

Можно выделить три основных инструмента интернет-маркетинга:

- поисковую оптимизацию;
- поисковый маркетинг;
- web-аналитику.

Идеальный и самый эффективный вариант продвижения товара или услуги – это использование всех этих инструментов одновременно. Но очень часто владельцы коммерческих ресурсов в силу недостаточного бюджета на их развитие вынуждены выбирать между рекламой (поисковым маркетингом) и продвижением.

Практика интернет-маркетинга показывает, что люди больше доверяют результатам поисковой выдачи, нежели ссылкам в рекламных объявлениях.

Высокий уровень доверия потенциальных клиентов или покупателей. Чем выше находится web-сайт в поисковой выдаче, тем больше ему доверяют пользователи поисковой системы. Среди обычных пользователей Сети бытует мнение, что на вершине могут находиться только качественные и проверенные сайты, поэтому им можно доверять [44].

Используя для продвижения товара или услуги интернет-рекламу, можно получить практически мгновенный результат. Как только рекламные

объявления размещаются на страницах отобранных площадок, они тут же начинают приносить трафик продающему сайту.

Таким образом, продвижение услуг при помощи методов комплексного интернет-маркетинга дает возможность [41]:

- проанализировать текущую ситуацию в целевом сегменте рынка и разработать оптимальный комплекс мероприятий по раскрутке;
- составить график продвижения сайта в зависимости от его целей и бюджета;
- подобрать эффективные ключевые слова для поисковой оптимизации и контекстной рекламы;
- постоянно следить за изменениями во внешней среде, осуществлять анализ проводимых мероприятий, внося в стратегию развития необходимые коррективы;
- привлекать целевую аудиторию только из эффективных источников.

**Реклама образовательного учреждения** – это распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о нем и его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана сформировать или поддержать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.

Средствами распространения информации могут быть [38]:

- печатная реклама (размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ, проспекты, открытки, плакаты, буклеты т.д.);
- реклама в прессе;
- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, билборды, афиши, стикеры, лайтбоксы, реклама на транспорте и т.д.);
- сувенирная реклама (значки, ручки, календари, тетради, футболки, кепки с фирменной символикой ссуза пр.);

- реклама в Интернете.

Несмотря на то, что реклама считается самым привычным и традиционным каналом, ее результативность с каждым годом снижается все стремительнее, выдвигая вперед другие технологии коммуникаций и способы продвижения.

Как считают некоторые специалисты, для повышения результативности рекламных сообщений необходимо применять нестандартный подход и творческое мышление. Однако иногда для повышения эффективности рекламы достаточно уделить особое внимание следующим элементам: дизайну, содержанию, шрифту, цвету, размеру и иллюстрации.

Помимо этого, говоря о тенденциях продвижения российских образовательных учреждений на мировой рынок, стоит отметить, что рациональный подход преобладает над эмоциональным.

Реклама в большинстве случаев представляет собой стандартное сообщение, содержащее информацию о программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с зарубежными партнерами, качестве знаний и навыков, уровне преподавания, возможности прохождения практики или обучения за границей. Однако важно понимать, что большая часть целевой аудитории – это молодежь, для которой эмоции играют существенную роль, поэтому содержательный аспект должен иметь и эмоциональную составляющую [50].

Таким образом, для оптимизации рекламного сообщения необходимо сочетать информирующую часть с особым подходом к ее подаче.

Следующим важным способом продвижения образовательного учреждения на международный рынок является PR. Цель этого элемента маркетинговых коммуникаций состоит в создании прочной позиции на рынке и необходимого имиджа в глазах потребителя.

Информационными поводами в данном случае могут выступать различные праздники, такие как День открытых дверей, День рождения

ссуза, День знаний, Татьянин День, посвящение в студенты, вручение дипломов, научные публикации, конкурсы, круглые столы, презентации, конференции, мастер-классы и многое другое [51].

Основная тенденция использования технологии PR на мировом рынке образовательных услуг заключается в увеличении ее значимости и приобретении с каждым годом все большей актуальности. Для того чтобы активизировать применение этой технологии, необходимо делать акцент на эмоциональной составляющей и использовать не прямые рекламные сообщения, а влиять на целевую аудиторию косвенно. Однако в настоящее время попытки организации PR-мероприятий часто сводятся к рекламным сообщениям об участии в какой-либо выставке или о начале приемной кампании [52].

Кроме того, такие события обычно носят фрагментарный и бессистемный характер, что может существенно отразиться на имидже ссуза.

Личными продажами в сфере образования можно назвать следующие виды деятельности: проведение международных выставок, общение с посетителями, телефонные переговоры, приемы родственников и друзей абитуриентов.

В большинстве случаев личные продажи пересекаются с рекламой, поскольку характеризуются наличием печатной продукции и информационных материалов, например, брошюр, листовок, буклетов и мультимедийных презентаций [60].

Участие в международных выставках называют одним из наиболее эффективных способов личных продаж. Основным преимуществом продвижения образовательных услуг, таким образом, является личный контакт как с потенциальными потребителями, так и с партнерами. Кроме того, выставочная деятельность позволяет наладить контакт с различными фирмами по набору студентов, общественными организациями и другими учебными заведениями, а также дает возможность побудить аудиторию к



действию при помощи предоставления скидок, раздачи сувенирной продукции и подарков.

Еще один плюс продвижения посредством выставок – это возможность оценки тенденций мирового рынка, деятельности конкурентов, общего настроения и существующих стереотипов [20].

Говоря об инструментах, используемых при продвижении образовательных услуг, необходимо отметить, что на сегодняшний день самым эффективным в сфере маркетинговых коммуникаций, рекламных стратегий и исследований, а также скорости донесения информации до потенциального потребителя является Интернет.

Двадцать первый век охарактеризован развитием и широким применением информационных технологий. Необходимость обмена информацией обеспечивает устойчивый спрос на различные виды сетевого оборудования. Рынок персональных компьютеров постепенно сокращается в объеме, тогда как на рынке мобильных устройств наблюдается уверенный рост.

Современный человек не может представить свою жизнь без мобильного телефона, а значит и без использования мобильных приложений. Рынок мобильных приложений зародился сравнительно недавно в 2008 году, но уже является одним из самых привлекательных, выгодных и наиболее быстроразвивающихся рынков.

В начале 2000-х годов иметь мобильный телефон мог позволить себе только человек достаточно большого достатка. В настоящие дни ситуация резко изменилась: телефон стал предметом быта. Сейчас телефон – это не только звонки и смс, но и обмен данными, фотографиями, общение в социальных сетях, новости, погода и другое. Разнообразие возможностей у сотовых вызвало появление такого нового рынка, как рынок мобильных приложений.

Пользователи не представляют свою жизнь без средств сотовой связи. Люди отслеживают транспорт, читают книги, смотрят фильмы и

сериалы, редактируют документы и делают это все в режиме онлайн. Функциональность мобильных телефонов сегодня практически безгранична, хотя еще около семидесяти лет назад люди и представить не могли возможности без особых усилий и затрат всегда быть на связи.

Для увеличения функциональности смартфонов производители сотовых телефонов занялись разработкой мобильных приложений. Мобильные приложения – программные продукты, созданные для мобильных устройств, смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств.

Создаются мобильные приложения в помощь пользователям решать различные прикладные задачи: от мобильной картографии и приема электронной почты до узкоспециализированных функций.

Использовать социальные сети, оплачивать услуги, играть – с каждым днем становится все более популярно. Именно такое поведение потребителя вызвало так называемый бум, толкающий предпринимателей и операторов к созданию все более совершенных мобильных аппаратов и приложений [66].

С помощью мобильных приложений для бизнеса открылись новые маркетинговые возможности: новый канал продвижения товара или услуги, способ укрепления бренда, обратная связь с целевой аудиторией.

В последние годы наиболее распространенной тенденцией становится продвижение образовательного учреждения в социальных сетях. Сегодня почти все организации имеют свое представительство в сети, поскольку это является не только визитной карточкой настоящего времени, но и способом получения обратной связи.

Важным плюсом использования социальных сетей является огромный потенциал охвата целевой аудитории с возможностью установки необходимых параметров, таких как пол, возраст, место проживания, образование.

Таким образом, можно транслировать информацию именно потенциальным потребителям.

Рассматривая различные социальные платформы, которые используются для продвижения услуг образовательного учреждения и набора абитуриентов, необходимо отметить, что на сегодняшний день социальные платформы (сети) объединяют пользователей практически всех стран, социальных слоев, возрастных групп и профессий, что дает огромные возможности для ее использования в качестве инструмента маркетинга при продвижении образовательных услуг.

В последнее время популярность использования социальных сетей для продвижения товаров и услуг стремительно увеличивается. С каждым годом растет число компаний, которые заводят аккаунты в Facebook, Twitter, Google+ и других сетях, преследуя при этом различные цели: от желания следовать последним тенденциям и «идти в ногу со временем» до тщательно продуманной маркетинговой стратегии. Кроме того, сегодня молодежь больше времени проводит в сети, а большинство абитуриентов привыкли полагаться на отзывы и мнения своих сверстников.

Известно, что сайт является одним из самых часто используемых ресурсов для получения информации о вузе, но, несмотря на это, социальные сети сейчас становятся более подходящей площадкой для воздействия на абитуриентов, поскольку главное отличие социальной сети от сайта вуза состоит в посещаемости. В то время как на сайт пользователь может зайти всего один раз, чтобы получить необходимую ему информацию, социальные сети действуют другим образом: они помогают удержать целевую аудиторию на длительный период.

Среди российских пользователей сети Интернет в марте 2017 г. численность ежемесячной аудитории достигла 87 млн. человек, что составляет 71 % от всего населения страны.

Важно заметить, что более 90 % обсуждений различных товаров происходит в социальных сетях. Исследования показали, что 49 %

пользователей дают советы в социальных сетях, 60 % используют их, чтобы приобрести различные скидки и купоны, а 70 % опрошенных доверяют отзывам в Интернете о товарах, которые они собираются купить [18].

Из приведенных данных можно с уверенностью сделать вывод, что постоянное ведение аккаунта в сети и мониторинг активности пользователей являются неотъемлемой частью при продвижении бренда и создании имиджа, особенно, если речь идет об учебной организации. Кроме того, социальные сети помогают управлять репутацией компании и дают определенные рычаги влияния путем взаимодействия с пользователями и предоставления возможности получать необходимую информацию.

Поскольку технологии SMM (Socialmediamarketing) становятся одним из наиболее часто используемых инструментов в сфере рекламы и PR, то это позволяет совершать больше коммуникаций как в сети Интернет в целом, так и в социальных сетях в частности. Однако основная проблема заключается в том, что высшие учебные заведения еще не до конца освоили технологии использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения и маркетингу в данной сфере уделяется недостаточно внимания. Неправильное применение данного канала коммуникации ведет к затруднению поиска информации, что может существенно повлиять на решение абитуриентов при выборе ссуза.

Для правильного использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения важно понимать, какого результата при этом можно добиться.

**Продвижение в социальных сетях позволяет [80]:**

- повысить узнаваемость бренда ссуза и лояльность к нему;
- сформировать авторитетные мнения;
- расширить целевую аудиторию;
- увеличить информированность;
- получить контактную информацию людей, заинтересованных в поступлении в образовательное учреждение;

- стимулировать продажи тех или иных образовательных услуг;
- наладить длительные отношения с существующими пользователями;
- увеличить трафик сайта образовательного учреждения;
- проводить маркетинговые исследования и мониторинг отзывов;
- управлять репутацией и проводить работу с негативными отзывами, нейтрализуя их путем влияния на общественное мнение;
- снизить стоимость поддержки;
- найти новых сотрудников.

Важным достоинством социальных сетей является низкая стоимость продвижения и возможность получения обратного эффекта уже с первых дней функционирования. Помимо этого, в настоящее время существует функция интегрирования социальных сетей с поисковыми системами, что ведет к увеличению активности и на сайте организации.

Сейчас уже у большинства высших учебных заведений есть свои аккаунты, однако выбор соответствующей платформы может оказаться одним из самых трудных шагов на пути привлечения аудитории. Для начала необходимо проанализировать возможные варианты. Главным критерием выбора служит пересечение целевой аудитории вуза и пользователей социальной сети [60].

Рассматривая высшие учебные заведения в общем, можно сказать, что одной из основных целевых аудиторий являются выпускники школ, то есть девушки и парни от 16 до 18 лет. Тенденции настоящего времени показывают, что большинство школьников данного возраста имеют страницы сразу в нескольких сетях, что значительно облегчает выбор платформы.

Кроме того, необходимо четко понимать с какой целью создается страница. Для этого рассмотрим типы социальных сетей более подробно.

Выделяют три типа социальных сетей, причем каждый из них может быть использован при продвижении учебного учреждения:

- социальные сети общего формата – это площадки в Интернете, объединяющие наиболее обширный круг пользователей. Среди российских сетей можно выделить «ВКонтакте» и «Одноклассники», а наиболее распространенными за рубежом является Facebook. Основная направленность социальных сетей такого типа – предоставление возможности для коммуникации и общения: обмена сообщениями, фотографиями, музыкальными и видео файлами;

- профессиональные социальные сети, основная направленность которых заключается в общении между представителями определенной специальности. Также сети этого данного типа могут быть использованы для поиска работы, новых сотрудников, публикаций корпоративных отчетов, пресс-релизов и различной официальной информации. Среди профессиональных социальных сетей можно назвать следующие: «Мой круг», «Профессионалы», Rb.ru, XING и LinkedIn;

- социальные сети по интересам, объединяющие любителей определенных жанров музыки, литературы, фильмов и т.д. В России для подобных целей наиболее активно используются ресурсы MySpace и Last.fm, за границей – MyAnimeList.

Важно также понимать, какие задачи могут быть решены посредством использования данных социальных сетей. Выделяют основные задачи вышеуказанных платформ:

- предоставление учебно-методических материалов и продуктов образовательного процесса;

- обеспечение коммуникации между различными участниками образовательного процесса;

- организация доступа к другим Интернет-ресурсам;

- информационная поддержка трудоустройства выпускников и привлечение абитуриентов [92].

Выделяются несколько способов привлечения внимания пользователей социальных сетей:

- создание тематических групп. Для этого подходят такие сети как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и MySpace;

- кросспост (добавление новостей с сайта компании, параллельно – в блоггерские сервисы) – блоги на Mail.ru, Я.ру, Livejournal, Liveinternet и других подобных сервисах;

- создание ленты Twitter, набор читателей ленты и кросспост заголовков новостей и ссылок на них;

- создание групп и рассылок в сервисах, таких как Subscribe.ru;

- добавление новостей в социальные закладки;

- создание вопросов и ответов в одноименных сервисах от Google и Mail, а также в похожих системах.

Одним из условий достижения успеха в социальных сетях является наличие участников, поддерживающих постоянную коммуникацию и обсуждение организации, ее деятельности и новостей.

Для высших учебных заведений роль такого сообщества обычно исполняют уже существующие в нем организации, например, различные студенческие союзы. Благодаря тому, что участники таких объединений уже знакомы с политикой вуза, осведомлены обо всех событиях и имеют возможность связи с руководством и составом преподавателей, их активность позволяет достичь маркетинговых целей учебной организации и придерживаться намеченного курса продвижения [87].

Однако важно понимать, что добиться максимального эффекта можно только при использовании комплексного подхода, сочетающего в себе разные способы привлечения интереса пользователей.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующие рекомендации для достижения положительного эффекта от коммуникаций путем использования социальных сетей при продвижении образовательного учреждения:

- выбор определенной социальной сети должен отражать запросы и потребности потенциальной целевой аудитории;

- публикации должны быть корректно оформлены, содержать полную информацию и четко отражать суть сообщения, поскольку Интернет-платформы играют важную роль при выборе образовательного учреждения;

- информация, публикуемая на странице, должна постоянно обновляться, поэтому важно, чтобы был специально назначенный человек, отвечающий за актуализацию информации;

- все элементы, представленные в профиле: фотографии, цветовой фон, дизайн, публикации и сообщения, должны соответствовать общей концепции фирменного стиля;

- необходимо помнить, что социальные сети – это, в первую очередь, средство коммуникации, а не способ ведения бизнеса, поэтому важно следить за тем, чтобы продвижение образовательных услуг было ненавязчивым, так как это может негативно отразиться на построении отношений с потенциальными потребителями.

Таким образом, социальные сети – это наиболее оптимальный канал продвижения образовательной организации в настоящее время, поскольку требует минимальных затрат на его использование и обеспечивает обширный охват целевой аудитории.

К основным тенденциям продвижения российских вузов на мировой рынок образовательных услуг, к которым можно отнести объединение разных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, преобладание рационального подхода над эмоциональным, увеличение значимости PR и повышение актуальности использования социальных сетей [78].

Изучение инструментов продвижения современных вузов показало, что в настоящее время социальные сети являются наиболее оптимальным каналом распространения информации и привлечения клиентов, так как предоставляют возможность оценки эффективности рекламной или PR-кампании в самом начале их проведения. Помимо этого, затраты на их



использование, по сравнению с другими способами продвижения, значительно ниже.

### **Выводы по главе 1.**

В данной главе мы изучили теоретическую часть рекламной кампании в сети Интернет по продвижению образовательных услуг.

Рассмотрели теоретические подходы к разработке рекламной кампании в образовательной организации. Дали определения таким основным понятиям как:

- Образовательная услуга – это совокупность труда преподавателей, направленная на стимулирование повышения знаний, умений, навыков у конечного потребителя;

- Рынок образовательных услуг – это взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги, построенные на материальных отношениях;

- Интегрированные маркетинговые коммуникации – это система управления корпоративными коммуникациями образовательной организации, в которой деятельность каждого структурного подразделения согласована и направлена на продвижение

- Маркетинг – удовлетворение нужд потребителя по средствам обмена;

- Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, проводимых под единой стратегией, имеющих общий бюджет, зачастую ориентированных на единую целевую аудиторию и использующих похожие каналы распространения информации для достижения поставленной маркетинговой цели.

Для правильного использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения важно понимать, какого результата при этом можно добиться.

Продвижение в социальных сетях позволяет:

- повысить узнаваемость бренда ссуза и лояльность к нему;
- сформировать авторитетные мнения;
- расширить целевую аудиторию;
- увеличить информированность;
- получить контактную информацию людей, заинтересованных в поступлении в образовательное учреждение;
- стимулировать продажи тех или иных образовательных услуг;
- наладить длительные отношения с существующими пользователями;
- увеличить трафик сайта образовательного учреждения;
- проводить маркетинговые исследования и мониторинг отзывов;
- управлять репутацией и проводить работу с негативными отзывами, нейтрализуя их путем влияния на общественное мнение;
- снизить стоимость поддержки;
- найти новых сотрудников.

Определили условия реализации рекламной кампании образовательной организации. Дали развернутое описание типам рекламной кампании, к ним относятся имиджевая, продуктовая, торговая. Проанализировали классическую и рекламную кампанию в сети интернет, смогли выделить основные преимущества интернет-маркетинга.

Рассмотрели основные этапы программы рекламной кампании в образовательной организации. Существует несколько основных этапов:

1. Постановка основных целей рекламной кампании.
2. Определение целевой аудитории.
3. Выбор типа онлайн-рекламы
4. Подбор площадки для размещения рекламы.

Привели различные методы для определения эффективности кампании. Рассмотрели способы оценки эффективности продвижения рекламных кампаний.

## **ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ И АПРОБАЦИИ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НОУ СПО ЧЕЛЯБИНСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

### **2.1. Характеристика образовательной деятельности и оценка продвижения образовательных услуг в НОУ СПО Челябинский юридический колледж**

Челябинский юридический колледж – крупнейшее образовательное учреждение среднего профессионального образования Южного Урала. Челябинский юридический колледж основан в 1993 году, имеет лицензию, свидетельство о государственной аккредитации и осуществляет подготовку специалистов со средним профессиональным образованием по наиболее востребованным на рынке труда специальностям. В ЧЮК созданы оптимальные условия для максимально эффективного, удобного и увлекательного образовательного процесса. Современная учебно-материальная база, партнерские отношения с бизнес-сообществом, тщательно выверенный подход к организации учебного процесса - все это позволяет колледжу из года в год выпускать компетентных специалистов, востребованных на рынке труда.

Педагогический коллектив в своей работе применяет разнообразные методы, формы, современные педагогические технологии, такие как проектное управление, модульное обучение, основанное на компетенциях, имитационные методики, практикумы на компьютерной технике, проблемное обучение, дистанционное и мультимедийное обучение, интерактивные системы, кейс-технологии. Структура подготовки в техникуме базируется на ресурсной основе, позволяющей реализовывать подготовку специалистов высокой квалификации на принципах преемственности и непрерывности, синтеза компетентностной, социокультурной, личностно-ориентированной парадигм отечественного образования, государственных образовательных стандартов, принципов

Болонской декларации, позитивного международного опыта, научно-исследовательской и образовательной.

Как видно из данных, представленных в таблице 1, организация среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж») осуществляет обучение по 25 специальностям.

При этом стоимость различается для студентов очной, очно-заочной и заочной формы, а также варьируется по годам обучения. Немаловажным условием эффективной маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» является понимание механизма привлечения финансовых средств в образовательную организацию подобного типа.

Успех в формировании маркетингового плана такой организации во многом зависит от качества оказания образовательных услуг, мотивации студентов в виде стипендии и иных видов материальной поддержки, материально-технического обеспечения и оснащенности образовательного процесса, а также достижений колледжа, его имиджи на образовательном рынке, преподавательского состава и многого другого. Отметим, что Челябинский юридический колледж не получает денежные средства из федерального, областного и муниципального бюджетов, в связи с чем выплата стипендий обучающимся не осуществляется.

Ежегодно колледж ходатайствует о назначении студентам стипендии Правительства РФ, Законодательного собрания Челябинской области, Губернатора Челябинской области. В целях мотивации и повышения социальной активности студентов, достижения высоких результатов в учебе, научно – исследовательской деятельности, творчестве, спорте в ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» разработана система морального и материального стимулирования: вручение благодарственных писем родителям, объявление благодарностей с занесением в личную карточку студента, награждение почетными грамотами, памятным подарками.

При подготовке выпускников колледж привлекает представителей работодателей к процессу обучения и оценке его качества: студенты проходят практику на предприятиях – партнерах, готовят выпускные квалификационные работы по материалам и проблемам конкретного производства. С 2002 г. в колледже работает Центр содействия трудоустройству. Основное направление работы Центра – разработка и реализация целевых программ обучения и трудоустройства студентов в крупнейшие компании. Центр помогает студентам и выпускникам сориентироваться на рынке труда, оценить свой профессиональный потенциал и найти достойную работу, а компаниям-партнерам – принять на работу перспективных, способных и талантливых сотрудников.

Эффективной формой презентации студентов на рынке труда выступает практика. Производственная (профессиональная) практика является составной частью основной образовательной программы и имеет целью закрепление и углубление знаний, полученных в процессе теоретического обучения, приобретение необходимых умений, навыков и опыта практической работы по изучаемой специальности.

Благодаря выстроенному сотрудничеству ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» с работодателями студенты проходят практику в территориальных отделениях федеральной налоговой службы, 40 подразделениях органов внутренних дел, городских и районных администрациях, органах судебной власти, судебных участках, банках, подразделениях службы судебных приставов, гостиницах, туристических фирмах, страховых компаниях. Среди предприятий – партнеров: ООО Отель «Меридиан», отель «Виктория», ЧФ ПАО «УРАЛСИБ», ЧФ ПАО АКБ «РОСБАНК», ПАО «АЛЬФА БАНК», Банк ВТБ 24, ООО «Южуралэкспо» Министерство социальных отношений Челябинской области, Пенсионный фонд Курчатовского района, Управление социальной защиты населения администрации Калининского района, ПАО «Хлебпром», Управление Росреестра по Челябинской области. Состояние материально-технической

базы и оснащение учебно-лабораторных помещений колледжа отвечает современным требованиям и позволяет осуществлять качественную подготовку специалистов.

Все это и многое другое положительно сказывается на имидже образовательной организации и успешности ее **маркетинговой деятельности**. Организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» ведет активную маркетинговую деятельность, основой которой является реклама оказываемых услуг, продвижение личного сайта и продвижение услуг через социальные сети.

Цель маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания образовательных услуг; создание и поддержка имиджа организации среднего профессионального образования; знакомство с условиями обучения в образовательной организации; показ достигнутых обучающимися данной организации результатов.

Организация среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» использует **следующие виды рекламы**: объявления, на телевидении, приглашения, сайт в Интернете и др. Организация среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» проводит бесплатные консультации родителей по вопросам выбора образовательных программ для абитуриентов, что дополнительно привлекает потенциальных заказчиков данной услуги.

Участвуют в общегородских и районных мероприятиях в качестве организаторов и соорганизаторов, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок студенческих работ делает дополнительную рекламу в средствах массовой информации.

К сожалению, организация среднего профессионального образования ПОО «Челябинский Юридический Колледж» упускает из вида такие

маркетинговые приемы, как исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования, использование брошюр и символики, а также презентацию организации среднего профессионального образования.

В связи с этим, в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» в последние годы появилось несколько проблем: 1) низкий приток абитуриентов, что приводит к снижению, а по некоторым образовательным программам среднего профессионального образования, отсутствию набранных образовательных групп по некоторым образовательным программам; 2) снижение количества студентов в группе, обучающихся по определенным направлениям, что приводит к удорожанию себестоимости предоставляемых образовательных услуг и как следствие, снижение прибыльности образовательной организации; 3) недостаточное количество педагогов по ряду образовательных программ узкой направленности.

Перечисленные проблемы являются проблемами отсутствия системы ведения маркетинговых мероприятий в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж». Таким образом, согласно задачам нашего исследования, в данном параграфе осуществлена характеристика базы исследования (организация среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж») и ее маркетинговой деятельности, проанализированы ценовая стратегия и предлагаемые скидки организации среднего профессионального образования на 2020-2021 уч. год, выявлены проблемы осуществления маркетинговой деятельности базы исследования.

Организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» является производителем образовательных услуг в виде образовательных программ, которые он предлагает на рынке. Результатом потребления образовательных программ

является выпуск образовательной организацией «готового продукта» – выпускников с определенным набором знаний, личностных качеств, умений и навыков.

Степень сформированности у студентов определенного набора знаний, личностных качеств, умений и навыков, в свою очередь, влияют на формирование имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, что определяет предпочтения потенциальных заказчиков образовательной услуги при выборе ими образовательной организации. Следовательно, организации среднего профессионального образования напрямую заинтересованы, чтобы их студенты соответствовали определенным набором знаний, личностных качеств, умений и навыков.

Сущность маркетинговой деятельности заключается в обеспечении долговременного благополучия образовательной организации среднего профессионального образования в регионе. При управлении маркетингом в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» необходимо учитывать потребности потребителя (студентов, абитуриентов и их родителей), интересы образовательной организации и интересы общества.

Для относительно средних по размеру и не очень популярных организаций среднего профессионального образования приемлемой формой в управлении их деятельностью является стратегический маркетинг, который отличает ряд особых черт:

- 1) ориентация на долгосрочную программу;
- 2) постоянный и систематический анализ потребностей рынка в образовательных программах;
- 3) анализ и прогноз условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности.

Основными этапами оценки продвижения образовательных услуг организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский



Юридический Колледж» является проведение SWOT-анализа, определение видения перспективы рынка образовательных услуг и места своей организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» в нем. Английская аббревиатура SWOT означает комплекс «сильные стороны – слабости – возможности – угрозы» [1].

Таблица 4 – SWOT – анализ потенциала развития продвижения образовательных услуг колледжа НОУ СПО ЧЮК

Оценка актуального состояния внутреннего потенциала колледжа		Оценка перспектив развития колледжа в соответствии с изменениями внешнего окружения	
Сильная сторона	Слабая сторона	Возможности	Риски (угрозы)
<b>1. SWOT-анализ по миссии, целям и задачам</b>			
- соответствие миссии целей и задач колледжа приоритетам экономических реформ региона во всех областях и сферах деятельности; - наличие образовательного, социально-культурного потенциала	- ограниченные возможности комплексного финансирования стратегических целей и задач; - невысокая активность участия педагогических работников в финансируемых международных программах, грантовых проектах	- реформы по обеспечению соответствия уровня образования в РФ мировым стандартам и требованиям; - хороший уровень возможной интеграции промышленного потенциала региона с образовательным и инновационным потенциалом колледжа; - высокий уровень потребности промышленных предприятий в кадрах, имеющих рабочие специальности	- мировой экономический кризис и его прямое и косвенное воздействие на инфраструктуру образовательной среды; - нестабильность доходов населения, промышленных предприятий, субъектов малого и среднего бизнеса, которые выступают заказчиками квалифицированных кадров; - негативное влияние демографической ситуации в Челябинской обл. на показатели количественных и качественных сторон набора студентов
<b>2. SWOT-анализ по планированию и эффективности деятельности</b>			
- наличие разработанной концепции развития колледжа	- сложность в прогнозировании финансовых ресурсов, которые поступают из бюджетных и	- наличие государственных ориентиров и приоритетов развития образовательной и социально-	- изменения в нормативной документации, которая регламентирует образовательную

	внебюджетных средств	культурной деятельности профессиональных образовательных организаций; - потенциальный спрос на образовательные услуги; - признание колледжа общественностью, как центра подготовки рабочих кадров	деятельность ПОО; - динамика изменения внешней среды (социально-экономическая обстановка, демографическая ситуация); - Зависимость колледжа от количества выпускников школ области
<b>3. SWOT-анализ по руководству и менеджменту колледжа</b>			
- наличие организационно-управленческой структуры; соответствие организационной системы управления колледжа миссии, целям и задачам; - наличие организационно-управленческой структуры; соответствие организационной системы управления колледжа миссии, целям и задачам; - хороший уровень удовлетворенности обучающихся и их родителей качеством учебного процесса	имеются резервы в повышении уровня организации основных направлений деятельности колледжа (образовательный процесс, воспитательная работа); - невысокий уровень готовности педагогов и сотрудников колледжа к внедрению передовых информационных технологий (автоматизированные процессы, электронный документооборот); - невысокий уровень участия в управлении колледжем обучающихся и их родителей	- положительное влияние социально-экономических и институциональных факторов на совершенствование системы управления колледжем	- быстрые темпы изменения законодательных и нормативных правил функционирования ППО, что затрудняет управленческие процессы; - большое количество запрашиваемых документов вышестоящими организациями системы образования
<b>4. SWOT-анализ по реализации образовательных программ</b>			
- применение ИК-технологий. Функционирует единая локальная сеть, имеется доступ к системе Интернет; - расширение спектра направлений	- отсутствует постоянное обновление и развитие учебного оснащения образовательного процесса в связи с динамикой	- наличие необходимых федеральных и региональных нормативных документов по организации учебного процесса; -	- негативные демографические тенденции в регионе, сопровождающиеся уменьшением выпускников школ в сторону уменьшения

<p>подготовки (реализация основных и дополнительных программ профессионального обучения); - налажена система повышения квалификации педагогических работников в системе ДПО.</p>	<p>совершенствования информационно - коммуникационных технологий; - отсутствие сформированных программ профессионального обучения, соответствующих требованиям обновлённого законодательства; - недостаточное количество, имеющих производственный опыт и соответствующее отдельным профилям обучения профессиональное образование.</p>	<p>развитие индустриальной структуры экономики области; - благоприятные организационно-правовые условия для расширения спектра образовательных услуг за счёт использования инновационных форм и методов обучения, увеличение альтернативных вариантов реализации образовательного процесса; - потенциальный спрос на образовательные услуги колледжа.</p>	<p>и снижения качественных сторон набора студентов; - изменения в нормативной документации, которая регламентирует образовательную деятельность ПОО, наличие НПА которые ограничивают эффективность выполнения планов; - отставание заработной платы педагогических работников от заработной платы работников предприятий области</p>
<p>5. SWOT-анализ по кадровому обеспечению</p>			
<p>- деятельность педагогов колледжа в полной мере соответствует миссии, целям и задачам создания и функционирования организации среднего профессионального образования; - средний возраст педагогических работников – 30- 45 лет, что позволяет говорить о перспективах дальнейшего долгосрочного развития уровня преподавания; - сплоченность и работоспособность коллектива</p>	<p>- недостаточно используются новые образовательные технологии и интерактивные методы обучения; - недостаточность собственного педагогического опыта преподавателей для разрешения проблем, возникающих в процессе практической деятельности; - отсутствие сильного эффективно работающего методического центра.</p>	<p>- востребованность среднего профессионального образования в области; - расширение номенклатуры специальностей среднего профессионального образования</p>	<p>снижение уровня качества знаний обучения вследствие проблемы адаптации школьников к программе СПО; - ориентация курсов повышения квалификации в основном на пополнение предметно ориентированного содержания и методического оснащения деятельности преподавателя; - снижение социального статуса преподавателей</p>
<p>6. SWOT-анализ по материально-техническим и информационным ресурсам колледжа</p>			
<p>- материально-</p>	<p>- требуется</p>	<p>- высокий</p>	<p>- инфляционные</p>

<p>техническая база в основном соответствует современным требованиям и укомплектована в соответствии с требованиями к условиям реализации ФГОС СПО; - развита компьютерная и сетевая инфраструктура; - функционирует официальный сайт колледжа</p>	<p>постоянное внедрение нового оборудования и техники; - быстрые темпы морального устаревания материально-технической базы, библиотечных фондов, компьютерной техники; - не все компьютеры оснащены современными версиями программного обеспечения, предназначенного для учебного процесса; - существует проблема регулярного обновления материалов официального сайта</p>	<p>ассортимент и выбор материально-технических, информационных, библиотечных ресурсов на потребительских рынках; - высокие темпы научно-технического прогресса, позволяющие улучшить качество материально-технической базы и уровень подготовки выпускников</p>	<p>процессы, которые приводят к постоянному удорожанию материально-технических, информационных, библиотечных ресурсов; - ограничение финансовых ресурсов для эффективной и комплексной реализации стратегических направлений развития</p>
--	--	---	---

Ведение стратегического маркетинга в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» должно предусматривать следующие аспекты:

- 1) анализ сильных и слабых сторон организации;
- 2) анализ потенциальных возможностей и угроз.

Для относительно небольших образовательных программ организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», наиболее приемлемой и эффективной следует признать форму индивидуального маркетинга по продвижению образовательных услуг.

Сущность данной формы продвижения образовательных услуг должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение образовательных программ образования конкурентоспособного положения на рынке.

При решении этой цели необходимо первоначально найти свою нишу на рынке, нишу рынка можно определить, как сферу образовательной деятельности с очерченным кругом потребителей. Затем сосредоточить маркетинговые усилия на непрерывной и долгосрочной работе с выбранным сегментом рынка, сосредоточить работу на предпочтениях данной группы потребителей, на выявление особых требований, предъявляемых к образовательным услугам среднего профессионального образования. Вести постоянное взаимодействие, выгодное сотрудничество с ними, постоянную фиксацию их реакции на те, или иные действия со стороны образовательной организации среднего профессионального образования.

Для оценки возможностей продвижения образовательных услуг был проведен SWOT-анализ сайта НОУ СПО Челябинский юридический колледж

Таблица 5 – SWOT-анализ сайта НОУ СПО Челябинский юридический колледж

<p><b>Сильные стороны:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полнота представленной информации;</li> <li>2. Удобство в поиске информации на сайте;</li> <li>3. Поддерживается единый корпоративный стиль;</li> <li>4. Яркость и привлекательность сайта;</li> <li>5. Высокая позиция в поисковой системе;</li> <li>6. Высокий уровень посещаемости сайта.</li> </ol>	<p><b>Слабые стороны:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствует чат-бот для быстрой возможности задать вопрос</li> </ol>
<p><b>Внешние возможности:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование контекстной рекламы для привлечения посетителей;</li> <li>2. Возможность использования маркетинга в социальных сетях;</li> <li>3. Использование вирусной рекламы.</li> </ol>	<p><b>Внешние угрозы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровень конкуренции;</li> <li>2. Неполладки с подключением к сети Интернет.</li> </ol>

SWOT-анализ страницы НОУ СПО Челябинский юридический колледж даёт нам понимание, какие у сайта сильные стороны, а где нужно исправить недочеты. По данному анализу мы видим, что сайт достаточно интересен для аудитории.

Таким образом, нами было выяснено, что ЧЮК имеет множество направлений для подготовки специалистов среднего звена и для каждого из них необходим свой подход для продвижения.

## 2.2. Разработка программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж

Рекламная компания по продвижению образовательных услуг понимается как часть общей стратегии. Маркетологи активно используют Интернет в качестве канала коммуникации с целевыми аудиториями и одновременно как один из современных и эффективных инструментов комплекса маркетинга. Так как этот инструмент является специфичным, разрабатываются особые маркетинговые стратегии. При разработке рекламной кампании по продвижению образовательных услуг в Интернете следует придерживаться следующих **принципов**:

1. **Принцип соответствия**: маркетинговая стратегия рассматривается как часть общей стратегии развития. В свою очередь, интернет-стратегия является частью маркетинговой стратегии и должна соответствовать ей;

2. **Принцип интеграции онлайн и оффлайн**: этот принцип следует из предыдущего и подразумевает под собой единые подходы к сегментации целевой аудитории, единство клиентской базы, единство коммуникаций под одним брендом, единство ценовой политики, единые инструменты привлечения и рекламные кампании;

3. **Принцип инновационности**: интернет является одним из новейших технологических достижений современного мира. Именно в области цифровых средств коммуникации происходят микро и макрооткрытия. От умения заметить, понять и внедрить новшества зависит конкурентоспособность образовательной организации. Интернет-маркетинговая стратегия должна быстро адаптироваться к происходящим изменениям и умело их использовать.

Рекламная кампания НОУ СПО Челябинский юридический колледж направлена на продвижение имиджа и развитие репутации колледжа, а также на продвижение новых образовательных программ.

Мы выделяем несколько основных циклов коммуникационной и рекламной кампании. В первую очередь организация и проведение приемной кампании в НОУ СПО Челябинский юридический колледж. Данный цикл является одним из основополагающих, поскольку приём абитуриентов – главная задача. Здесь имеется несколько этапов. В начале календарного года запускается первый этап: осуществляется работа на выставках, встречи со школьниками, обновляется информация о колледже и его образовательных услугах, работа с сайтом.

Организация приема граждан для обучения по освоению образовательных программ осуществляется приемной комиссией Колледжа. Прием в Колледж для обучения по образовательным программам осуществляется в соответствии с Правилами и международными договорами Российской Федерации за счет средств областного бюджета, а также по договорам с оплатой стоимости обучения. В Колледж принимаются граждане для освоения образовательных программ профессиональной подготовки, программ дополнительного профессионального образования, дополнительных общеобразовательных программ в соответствии с лицензией на образовательную деятельность.

Нами было выяснено то, что рекламная кампания колледжем социального образования не проводится, а продвижение, осуществляемое иными способами, не является эффективным. Исходя из данных выводов, сделанных в предыдущем параграфе, возникает необходимость в разработке рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж в сети Интернет.

В данной работе для продвижения образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж была выбрана рекламная кампания в сети Интернет, которая состоит из:

- Рекламы в социальной сети Вконтакте
- Контекстной рекламы в Google AdWords
- Контекстной рекламы в Яндекс Директ

Выбор данных рекламных средств обусловлен их относительной дешевизной, возможностью узкой целенаправленности, а также присутствием встроенных инструментов для оценки эффективности рекламы.

В рамках выполнения работы нами была разработана рекламная кампания несущая рекомендательный характер, а также несколько рекламных продуктов, разработанных для конкретных платформ. Проблема: в связи с отсутствием рекламной кампании НОУ СПО Челябинский юридический колледж возникла проблема наполняемости групп на направления подготовки.

**Цель рекламной кампании:** повышение спроса на услуги НОУ СПО Челябинский юридический колледж на 20%.

**Задачи рекламной кампании:**

1. Разработать план и смету рекламной кампании
2. Разработать и реализация рекламных продуктов
3. Способствовать увеличению числу абитуриентов
4. Повысить узнаваемость среди целевой аудитории на 18%

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 17 лет, заканчивающие средне-образовательные организации. Проживающие в г. Челябинске и Челябинской области, а также приезжие из других регионов и стран ближнего зарубежья.

При настройке таргетированной рекламы в сервисах Google и Яндекс был выбран регион Челябинская область в настройках географии, также были подобраны данные ключевые слова:

- СПО Челябинск;
- день открытых дверей колледж;
- куда поступить Челябинск;
- поступление в колледж;
- поступление Челябинск;
- поступление че;
- колледжи Челябинска.



С помощью инструментов сервиса Яндекс Директ были подсчитаны примерные расходы на рекламную кампанию по представленным ключевым словам и на период одного месяца.

**Необходимо создать современный дизайн и хорошую информативность сайта организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».**

Необходимо сделать так, чтобы именно на сайте ЧЮК, а не из местных источников можно узнать наиболее подробную информацию об организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Впрочем, даже наличие электронного адреса не значит, что в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» правильно используют этот способ распространения и получения информации. Если после посещения сайта в сети Интернет вопросов остается очень мало, то получить дополнительную информацию, непредставленную на сайте, становится практически не возможным из-за отсутствия интерактивного общения.

Таким образом, глобальная информационная сеть в условиях интеграции современной экономики в единую систему, ускорения научно-технического прогресса и усиления конкуренции, становится способом деятельности множества компаний и организаций. Однако, почему-то именно в области образовательных услуг, где ведение бизнеса с использованием современных технологий, казалось бы, наиболее естественно и просто наблюдается непонятный застой.

При проведении оценки эффективности внедрения разработанной программы необходимо учитывать то обстоятельство, что главным критерием будет выступать решения основных проблем рекламной деятельности образовательной организации, а именно:

1) низкий приток потребителей образовательных услуг среднего профессионального образования;

2) недостаточное качество образования.

Учитывая, что оценить объем набора слушателей на программы среднего профессионального образования и его качественные характеристики можно лишь по окончании работы приема участников образовательных программ среднего профессионального образования мы можем спрогнозировать результат от внедрения предложенных нами рекомендаций, а именно:

**1. Внедрить форму индивидуального маркетинга.**

Сущность данного типа маркетинга на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение организацией среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» конкурентоспособного положения на рынке образовательных услуг.

При решении этой цели необходимо первоначально найти свою нишу на рынке, т.е. отыскать в нем место, не занятое или недостаточно используемое конкурентами. Нишу рынка можно определить, как сферу образовательной деятельности с очерченным кругом потребителей. Затем сосредоточить маркетинговые усилия на непрерывной и долгосрочной работе с выбранным сегментом рынка, сосредоточить работу на предпочтениях данной группы потребителей, на выявление особых требований, предъявляемых к образовательным услугам среднего профессионального образования. Вести постоянное взаимодействие, выгодное сотрудничество с ними, постоянную фиксацию их реакции на те, или иные действия со стороны образовательной организации среднего профессионального образования.

**2. Создать блок интерактивного общения на сайте организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (чат, форум).**

Таким образом, программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж направлена формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организации результатов.

### 2.3. Рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж

Рекламные обращения Кыштымского филиала НОУ СПО Челябинский юридический колледж стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления, на мой взгляд, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное обращение к целевой аудитории.

Рекламно-информационные материалы и корпоративные сувениры «массового спроса» должны быть рассчитаны на самые различные целевые аудитории, которые хотят получить общую стартовую информацию о НОУ СПО Челябинский юридический колледж. Такие материалы нужно готовить для: проведения встреч со школьниками, работы на выставках образования, для проведения различных специальных событий колледжа.

Структура информационных материалов колледжа.

1. Общая информация о колледже:

Точное название колледжа.

1. Миссия. Принципы корпоративной социальной ответственности: краткая история, принципы деятельности, достигнутые результаты, награды, известные персоны колледжа, партнеры колледжа.

Положение колледжа на рынке, позиции в рейтингах.

Информация об образовательных услугах:

2. Дополнительные направления образовательной деятельности.

3. Дополнительные возможности для студентов/аспирантов.

3. Дополнительная информация для различных целевых аудиторий

Традиции колледжа.

Студенческая жизнь (досуг, спорт и др.).

В рамках магистерской диссертации, проанализировав литературу, мы разработали **принципы, повышающие качество информационно-рекламных материалов:**

**1. Информация должна носить образный характер.** Современная эпоха – это время изображения, картинка доминирует над текстом. Более того, сам текст зачастую создается как «картинка» (например, игра шрифтов - это и содержание, и изображение, а в итоге запоминающийся целостный искомый образ). Память целевых аудиторий хранит некий образ, универсальность которого не только в конкретных деталях, а в особом ощущении, позволяющем/определяющем в дальнейшем акт узнавания и идентификации именно вашего колледжа в конкурентном поле.

**2. Информация, конечно, должна быть, но носить необходимый и достаточный характер.** Традиционной ошибкой является то, что руководство образовательной организации стремится разместить как можно больше важной информации о колледже (советует увеличить фактологическое содержание текста, рекомендуя для этого уменьшить шрифт и сократить объем фотографий и т.д.). Большой, перегруженный текст, скорее всего, даже не будет удостоен внимания целевых аудиторий.

**3. Необходим баланс текста и изображения.** Текст должен быть лаконичен, но при этом содержателен и выразителен, соответствовать общему стилю, выбранному для конкретных рекламно-информационных материалов.

**4. Визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам.** Типичная ошибка собирать «старый» визуальный материал или использовать случайный. Важно организовывать специальные фотосессии, регулярно собирать и пополнять банк визуального материала качественными образцами.

**5. Персонафицированный характер информации о сотрудниках колледжа.** Важно показать не должностные позиции, которые занимают те

или иные преподаватели, формально продемонстрировать их регалии, а стремиться показать личность, сферу профессиональных интересов, дать возможность прямого контакта с преподавателем (например, адрес эл. почты по согласованию с ее владельцем). Подобная практика при подготовке корпоративных буклетов колледжа встречается во многих зарубежных колледжах.

Подача пресс-релизов НОУ СПО Челябинский юридический колледж в местные печатные издания.

Данный способ PR является самым экономным, но в то же время достаточно эффективным. Правильно подобранный пресс-релиз сможет обыграть любой вид рекламы.

Достаточно эффективным пресс-релизом считается пресс-релиз, содержащий инновацию. То есть идею, не выдвигавшуюся ранее.

Так, например, колледж может предоставить средствам массовой информации следующий пресс-релиз: «IQ выше 120». Данный пресс-релиз несомненно будет подвергаться критике со стороны общественности, но тем самым колледж сделает себе рекламу при правильной дальнейшей организации PR-кампании.

### **Кросс-промоушен.**

Также целесообразно организовывать своего рода кросс-промоушен образовательных услуг в самом колледже. Например, для продвижения услуг дополнительного образования Кыштымского филиала НОУ СПО Челябинский юридический колледж необходимо включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий, проводимых колледжем. При этом использовать игровые, интерактивные приемы (организация конкурсов, лотерей, специальные награждения или учреждение специального приза).

### **Связи с общественностью.**

Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы маркетинговых коммуникаций колледжа,

поскольку их задача – построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями образовательной организации.

**В рамках этой рекламной кампании должны решаться следующие вопросы:**

1. Позитивное присутствие колледжа в информационной среде (федеральной, региональной, городской); наличие хорошего публицити; высокий индекс цитируемости ключевых персон колледжа.

2. Показатель востребованности колледжа, стабильно высокий конкурсный балл.

3. Присутствие колледжа в рейтингах.

4. Высокая степень узнаваемости и лояльности.

Все эти вопросы должны решаться отделом информационной политики совместно с другими структурами колледжа.

### **Прямой маркетинг.**

Из рекламных обращений целевые аудитории могут получить стартовую необходимую информацию. Дальнейший их выбор зависит от того, насколько они удостоверились в результате личного контакта (посетив, поговорив, получив более подробную информацию уже в процессе межличностной коммуникации «сотрудник» – «представитель целевой аудитории»), что это «их» образовательная организация (по духу, по стилю, а не только по наличию образовательных программ). На доминирующие позиции выходят именно межличностные коммуникации, которые относятся в большей степени к технологиям так называемого «прямого маркетинга».

Приведем основные выводы, сделанные А. Панкрухиным в результате анализа особенностей коммуникационной активности образовательных услуг на примере программы International Teachers' Programme (ИТР), созданной Гарвардской школой бизнеса и получившей широкое распространение на рубеже 70-х гг. прошлого столетия. Результаты этих исследований и сегодня остаются актуальными.

1. Базисным средством рекламы ИТР в Европе стали брошюры, рассылаемые по почте. Однако это рекламное средство оказалось неэффективным, поскольку при его использовании чрезвычайно важна точность адресации: если рынок определен слишком широко, любая рассылка становится неуправляемо большой и весьма дорогостоящей.

2. Реклама в СМИ оказалась достаточно дорогой, в целом малоэффективной и не принесла ожидаемых результатов. Однако автор отмечает, что это не означает, что деньги оказались потраченными впустую: в результате проведенной кампании значительно вырос уровень осведомленности общественности, т.е. многих потенциальных клиентов программы.

3. Устные рекомендации – один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, успешно осуществленная образовательная программа значительно облегчает маркетинговую работу на следующий цикл занятий.

Таким образом, прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг, поскольку такова специфика данного рынка – здесь особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации (сотруднику колледжа, студенту и т.д.), услуга будет продана.

Отсюда вывод – необходимо формировать «рекламную агентуру». Это может происходить явно – буквально обучая сотрудников колледжа «правильно» общаться с целевыми группами, или специально создавать такие группы рекламной поддержки колледжа из его сотрудников и студентов, оплачивая им эту работу; или неявно – посредством формирования сильной корпоративной культуры, лояльности внутренних аудиторий, при которых желание поделиться с близким о том, какой «у нас



замечательный колледж», идет от всей души и таким образом поднимает доверие к источнику и интерес к самой корпоративной информации.

Поскольку бюджет колледжа ограничен, наиболее приемлемым вариантом остается последний. Здесь стоит обратить внимание на организацию взаимодействия со студентами для продвижения колледжа. Наша задача разработать проект, который бы привлек и мотивировал студентов на коммуникационную деятельность.

В ходе анализа страницы НОУ СПО Челябинский юридический колледж на сайте колледжа как рекламного инструмента продвижения образовательных услуг можно предложить следующие рекомендации:

1. Технически обеспечить возможность просматривать сайт на разных носителях и в разных разрешениях согласно устройству, которое использует посетитель. Для этого необходимо обратиться в техническую поддержку сайта, которая имеет доступ к хостингу, в рамках использования которого можно провести данное изменение технических характеристик сайта.

2. Добавить на сайт различные программные новшества и ссылки на группы в социальных сетях.

3. Изменить навигацию главной страницы сайта, добавить архив новостей, а не размещать все последние новости за год на одной странице, из-за чего главная страница длинная и нечитабельная до конца.

4. Удалить пустые страницы, на которые попадает пользователь при нажатии на ссылки различных документов.

5. Разместить ссылку на e-mail технической поддержки и e-mail автора сайта.

6. Создать рубрику «форум ЧЮК», чтобы дать возможность общаться посетителям друг с другом, оставлять комментарии, вопросы (данный сервис сайта требует постоянного администрирования, ввиду контроля и оценки сообщений посетителей).

7. Разместить кнопки «репост» в новостной информации главной страницы.

8. Разместить кнопки групп ЧЮК в социальных сетях «ВКонтакте», «Twitter».

Выполнение данных рекомендаций позволит усовершенствовать страницу колледжа, сделать её более удобной, структурировать информацию, она перестанет быть перегруженной текстовой и изобразительной информацией, в которой сложно ориентироваться посетителю ресурса.

Кроме того, стоит активизировать работу по информированию различных групп общественности с помощью страницы организации в одной из самых популярных социальных сетей Twitter

Кроме того, можем предложить следующие рекомендации для продвижения в сети «Twitter»:

1. Обновить новостную информацию (твиты) – обновлять ее не менее 1 раза в рабочий день.
2. Добавить фотографии и фотоальбомы.
3. Добавить видеозаписи.
4. Изменить главную фотографию сообщества (на фотографию группы студентов на фоне логотипа).

Стоит отметить, что выполнение данных рекомендаций не потребует дополнительных расходов, так как реализовать их позволит собственный отдел технической поддержки и отдел по рекламе и связям с общественностью.

Определим следующие рекомендации для продвижения сервисом «Youtube»:

1. В разделе «О канале» следует добавить описание канала.
2. Настройки YouTube позволяют привязывать сайт организации к видеоканалу на YouTube. Это даст возможность повысить узнаваемость и авторитетность в результатах локального поиска.
3. Чтобы заметно повысить уровень ранжирования канала, имеет смысл в разделе description к видео использовать брендированный контент и релевантные ключевые слова. Чем больше такого контента, тем лучше.

4. На главной странице канала лучше всего использовать так называемые встроенные видео. Это позволит выделить самые рейтинговые сюжеты. Такие видеоролики будут автоматически предлагаться всякий раз, когда пользователь будет попадать на страницу канала. Этот прием в разы увеличит вовлеченность, позволит донести до пользователей самую свежую или же самую полезную информацию.

5. Также есть смысл настраивать различные плейлисты на странице канала YouTube, что позволит пользователям еще быстрее находить интересующий их контент. Чем больше плейлистов – тем лучше.

6. Важно размещать ссылки на наш канал на YouTube на веб-сайте факультета и внутри социальных профилей. Также полезно ссылаться на наш видеоканал в e-mail рассылках. Это позволит расширить аудиторию, повысить авторитетность канала, обеспечить больше посещений.

7. Стоит уделить внимание брендингованию. Брендинг помогает повысить авторитетность видео и канала в целом, стимулирует вовлечённость пользователей во взаимодействие с контентом. Как результат, канал получит больше подписчиков и просмотров видео. Содержимое роликов будет лучше распространяться пользователями. Суммируя вышесказанное, в рамках данной работы мы проанализировали интернет-продвижение на сайте института, «ВКонтакте», «Твиттер» и «Youtube», оценили эффективность инструмента продвижения образовательных услуг, а также прописали рекомендации для улучшения работы в рамках продвижения.

Выводы по 2 главе.

Для оценки продвижения образовательных услуг ЧЮК был проведен SWOT-анализ позволивший выявить следующие аспекты:

- 1) анализ сильных и слабых сторон организации;
- 2) анализ потенциальных возможностей и угроз.

Для относительно небольших образовательных программ организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», наиболее приемлемой и эффективной следует признать форму индивидуального маркетинга по продвижению образовательных услуг.

Сущность данной формы продвижения образовательных услуг должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение образовательных программ образования конкурентоспособного положения на рынке.

SWOT-анализ страницы НОУ СПО Челябинский юридический колледж даёт нам понимание, какие у сайта сильные стороны, а где нужно исправить недочеты. По данному анализу мы видим, что сайт достаточно интересен для аудитории. Было выяснено, что ЧЮК имеет множество направлений для подготовки специалистов среднего звена и для каждого из них необходим свой подход для продвижения.

Для повышения эффективности работы сайта НОУ ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» необходимо: 1) внедрить форму индивидуального маркетинга; 2) создать блок интерактивного общения на сайте организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (чат, форум).

Таким образом, программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж должна быть направлена на формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Были предложены принципы, повышающие качество информационно-рекламных материалов: информация должна носить образный характер, информация должна носить необходимый и достаточный характер, необходим баланс текста и изображения, визуальный ряд должен иметь

высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам, должен присутствовать персонифицированный характер информации о сотрудниках колледжа. Подача пресс-релизов в СМИ, помимо традиционных новостей, обзоров, интервью, должна содержать инновацию. Устные рекомендации – один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализация образовательных услуг – важнейшая задача в деятельности любого образовательного учреждения, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства образовательного учреждения и деятельности всех его служб является привлечение абитуриентов, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка образовательных услуг.

Систему продвижения образовательных услуг можно также рассматривать как отрасль современного маркетинга и как научную дисциплину, изучающую принципы и специфику маркетинговой деятельности учреждений образования.

В рамках теоретической части было изучено такое явление как образовательные услуги. Также основные понятия, связанные с образовательной деятельностью, а именно что такое образовательные услуги, рынок образовательных услуг. Помимо этого были изучены виды образовательных услуг, их свойства и основные особенности. Во втором параграфе нами было рассмотрено такое явление как рекламная кампания в сети Интернет. Было проанализировано несколько определений понятия рекламная кампания и составлено одно оптимальное.

Рассмотрели теоретические подходы к разработке рекламной кампании в образовательной организации. Дали определения таким основным понятиям как:

- Образовательная услуга – это совокупность труда преподавателей, направленная на стимулирование повышения знаний, умений, навыков у конечного потребителя;

- Рынок образовательных услуг – это взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги, построенные на материальных отношениях;

- Интегрированные маркетинговые коммуникации – это система управления корпоративными коммуникациями образовательной

организации, в которой деятельность каждого структурного подразделения согласована и направлена на продвижение

- Маркетинг – удовлетворение нужд потребителя по средствам обмена;
- Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, проводимых под единой стратегией, имеющих общий бюджет, зачастую ориентированных на единую целевую аудиторию и использующих похожие каналы распространения информации для достижения поставленной маркетинговой цели.

Для правильного использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения важно понимать, какого результата при этом можно добиться.

Продвижение в социальных сетях позволяет:

- повысить узнаваемость бренда ссуза и лояльность к нему;
- сформировать авторитетные мнения;
- расширить целевую аудиторию;
- увеличить информированность;
- получить контактную информацию людей, заинтересованных в поступлении в образовательное учреждение;
- стимулировать продажи тех или иных образовательных услуг;
- наладить длительные отношения с существующими пользователями;
- увеличить трафик сайта образовательного учреждения;
- проводить маркетинговые исследования и мониторинг отзывов;
- управлять репутацией и проводить работу с негативными отзывами, нейтрализуя их путем влияния на общественное мнение;
- снизить стоимость поддержки;
- найти новых сотрудников.

Определили условия реализации рекламной кампании образовательной организации. Дали развернутое описание типам рекламной кампании, к ним относятся имиджевая, продуктовая, торговая. Проанализировали

классическую и рекламную кампанию в сети интернет, смогли выделить основные преимущества интернет-маркетинга.

Для оценки продвижения образовательных услуг НОУ СПО «Челябинский Юридический Колледж» был проведен SWOT-анализ, позволивший определить видения перспектив рынка образовательных услуг и места ЧЮК в нем.

Для относительно небольших образовательных программ организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», наиболее приемлемой и эффективной следует признать форму индивидуального маркетинга по продвижению образовательных услуг.

Сущность данной формы продвижения образовательных услуг должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение образовательных программ образования конкурентоспособного положения на рынке.

Для оценки возможностей продвижения образовательных услуг был проведен SWOT-анализ сайта НОУ СПО Челябинский юридический колледж. Были выявлены сильные стороны к которым отнесены: 1) полнота представленной информации; 2) удобство в поиске информации на сайте; 3) поддерживается единый корпоративный стиль; 4) яркость и привлекательность сайта; 5) высокая позиция в поисковой системе; 6) высокий уровень посещаемости сайта. К внешним возможностям сайта по продвижению образовательных услуг относятся: 1) использование контекстной рекламы для привлечения посетителей; 2) возможность использования маркетинга в социальных сетях; 3) использование вирусной рекламы.

Для повышения эффективности работы сайта НОУ ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» необходимо: 1) внедрить форму индивидуального маркетинга; 2) создать блок интерактивного общения на сайте организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (чат, форум).



Разработанная программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж состоит из:

- Рекламы в социальной сети Вконтакте
- Контекстной рекламы в Google AdWords
- Контекстной рекламы в Яндекс Директ

Выбор данных рекламных средств обусловлен их относительной дешевизной, возможностью узкой целенаправленности, а также присутствием встроенных инструментов для оценки эффективности рекламы.

В рамках выполнения работы нами была разработана рекламная кампания несущая рекомендательный характер, а также несколько рекламных продуктов, разработанных для конкретных платформ.

Программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг НОУ СПО Челябинский юридический колледж направлена на формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

В ходе анализа страницы НОУ СПО Челябинский юридический колледж на сайте колледжа как рекламного инструмента продвижения образовательных услуг можно предложить следующие рекомендации:

1. Технически обеспечить возможность просматривать сайт на разных носителях и в разных разрешениях согласно устройству, которое использует посетитель.

2. Добавить на сайт различные программные новшества и ссылки на группы в социальных сетях.

3. Изменить навигацию главной страницы сайта, добавить архив новостей, а не размещать все последние новости за год на одной странице, из-за чего главная страница длинная и нечитабельная до конца.

4. Удалить пустые страницы, на которые попадает пользователь при нажатии на ссылки различных документов.

5. Разместить ссылку на e-mail технической поддержки и e-mail автора сайта.

6. Создать рубрику «форум ЧЮК», чтобы дать возможность общаться посетителям друг с другом, оставлять комментарии, вопросы (данный сервис сайта требует постоянного администрирования, ввиду контроля и оценки сообщений посетителей).

7. Разместить кнопки «репост» в новостной информации главной страницы.

8. Разместить кнопки групп ЧЮК в социальных сетях «ВКонтакте», «Twitter».

Выполнение данных рекомендаций позволит усовершенствовать страницу колледжа, сделать её более удобной, структурировать информацию, она перестанет быть перегруженной текстовой и изобразительной информацией, в которой сложно ориентироваться посетителю ресурса.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании / Н.М. Авсянников. – М.: изд. Российского Университета дружбы народов, 2016. – 274 с.
2. Басов, А., Омельницкий, Б. и др. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / Под ред. А. Басова. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.
3. Бердышев С.Н., Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и Ко, 2018. — 120 с.
4. Бондарь, Е.Г. Совершенствование системы управления рисками на рынке образовательных услуг: дис. ... канд. эконом. наук / Е.Г. Бондарь. – СПб., 2018. – 143 с.
5. Борисова, С.Г. Методологические основы управления маркетинговыми активами образовательной организации: дис. ... докт. эконом. наук / С.Г. Борисова. – Новосибирск, 2012. – 377 с.
6. Бухаров, Д.В. Педагогические условия профессиональной подготовки в вузе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности: дис. ... канд. пед. наук / Д.В. Бухаров. – Великий Новгород, 2015. – 161 с.
7. Васильев, В. Н. Основы маркетинга: учебное пособие часть 1 / В.Н. Васильев. – М.: УГТУ, 2020. – 41 с.
8. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер, перевод с английского Е. Лалаян – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 320 с.
9. Волобуева, И.Н. Организационно-экономические основы повышения эффективности сферы образовательных услуг: дис. ... канд. эконом. наук / И.Н. Волобуева. – Краснодар, 2011. – 173 с.
10. Гнатышина, Е.А. Профессиональная самоидентификация преподавателя педагогической высшей школы: ценности и мотивация / Гнатышина Е.А., Гордеева Д.С., Рябчук П.Г., Корнеев Д.Н. Вестник

Челябинского государственного педагогического университета. 2019. № 2. С. 70-87.

11. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. – М.: КноРус, 2015.– 405 с. 23. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 448 с.

12. Грицова, О.А. Маркетинговые исследования как инструмент обеспечения качества образовательных услуг вуза: дис. ... канд. эконом. наук / О.А. Грицова. – Екатеринбург, 2014. – 194 с.

13. Гугнина, Е.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2. – С. 305

14. Демьянова О.В. Информационные технологии // Проблемы современной экономики. – 2018. – №1 (33).

15. Жадько, Е.А. Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования: дис. ... канд. эконом. наук / Е.А. Жадько Евгения Александровна. – Екатеринбург, 2017. – 192 с.

16. Задорожная, Л.И. Образовательные услуги на региональных рынках труда / Л.И. Задорожная, Н.В. Ягумова // Новые технологии. – Майкоп, 2012. – №2. – С. 150-153

17. Зайцев, А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона : теория и практика: дис. ... доктора эконом. наук / А.Г. Зайцев. – Ростов-на-Дону, 2015. – 336 с.

18. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе, М.: КНОРУС, 2017. – 200 с.

19. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 383 с.

20. Карпова С.В. Современный брэнддинг: монография – М.: Издательство «Палеотип», 2017. – 188 с.

21. Карташов Л.В. Поведение в организации: ИНФРА – М., 2017. – 220 с.
22. Кастельс М. Информационная эпоха. М.: Государственный университет Высшая школа экономики, 2017. – 458 с.
23. Кахиани, И.М. Маркетинг образовательных услуг: важное направление в деятельности руководителя образовательного учреждения / И.М. Кахиани. – 2013.– 96 с.
24. Киселев, Г.М. Информационные технологии в педагогическом образовании: Учебник / Г.М. Киселев, Р.В. Бочкова. - М.: Дашков и К, 2019. - 308 с.
25. Климов, И.С. Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии рынка образовательных услуг: дис. ... канд. эконом. наук / И.С. Климов. – СПб., 2015. – 174 с.
26. Ковалева, Е.Н. Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации: дис. ... канд. эконом. наук / Е.Н. Ковалева. – М., 2016. – 207 с.
27. Козлова Ж.М. Особенности маркетинга образовательных услуг // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. – Барнаул, – 2014. – С. 373-381
28. Козлова, О. Информатизация образования и школьная библиотека / О. Козлова // Народное образование. – 2002. - № 5. – С. 107 – 109.
29. Кольчугина М., Нацпроект «образование»: инноватизация подготовки кадров // Мировая экономика и международные отношения. - 2009. - № 9. - С. 64 – 72.
30. Коротков А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 400 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е европейское издание: Пер. с англ. - М.: ООО «ИД Вильямс», 2016. – 400 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2019. С. 199.

33. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2013. – 759 с.
34. Круглова О.В. Информационные технологии в управлении: учебное пособие. - Дзержинск: изд-во «Конкорд», 2016. – 134 с.
35. Кузьмина Н.С. Понятие, история развития и этапы маркетинга / Н.С. Кузьмина, С.В. Костарева // Двадцать первые апрельские экономические чтения: сб. труд. Конф. – М., 2015. – С. 276-280
36. Куликова, Е.С. Формирование и развитие маркетинга территории : теория, методология, практика: дис. ... докт. эконом. наук / Е.С. Куликова. – Екатеринбург, 2016. – 454 с.
37. Левицки С. Как разработать стратегию. – Днепропетровск: Баланс Клуб, 2017. – 288 с.
38. Манн И. Маркетинг на 100 %. - СПб.: Питер, 2017. – 240 с.
39. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
40. Медведева, Е.И. Социально-демографические трансформации российского образования: дис. ... докт. эконом. наук / Е.И. Медведева. – М., 2013. – 257 с.
41. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе, Омск ОмГТУ, 2015. – 200 с.
42. Миляева, Л.Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг / Л.Г. Миляева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №4. – С. 116-121.
43. Мингачева, Л.Р. Развитие образовательных услуг высшего учебного заведения на основе повышения его рыночной устойчивости: дис. ... канд. эконом. наук / Л.Р. Мингачева. – Ульяновск, 2014. – 188 с.
44. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2017. – 303 с.
45. Молодчик А., Молодчик М. Менеджмент. Стратегия, структура, персонал, знание: учебник. Под ред. Молодчик А.– М.: ГУ ВШЭ, 2017. – С. 87.

46. Монахов, С. Государственно-общественная система информатизации образования: состояние и перспективы / С. Монахов // Учитель. – 2003. - № 5. – С. 4 – 6.

47. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. В.А. Алексунина. – М., 2015. – 446 с.

48. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности. Корпоративный менеджмент, 2017. – 331 с.

49. Муравьев, В.Б. Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях: дис. ... канд. эконом. наук / В.Б. Муравьев. – М., 2011. – 182 с.

50. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Издательство: Солон-пресс, 2017. – 366 с.

51. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-Принт, 2016. – 244 с.

52. Некрасов В.И. Организационные процессы управленческой деятельности. – Ижевск: Институт экономики и управления УдГУ, 2016. – 124 с.

53. Нечитайло, С.А. Франчайзинг на рынке образовательных услуг региона: дис. ... канд. эконом. наук / С.А. Нечитайло. – Тольятти, 2012. – 170 с.

54. Нифантьев, Э. Г. Компьютерные модели в обучении химии / Э. Е. Нифантьев, проф. д-р хим. наук, В. Н. Лихачев // Информатика и образование. – 2002. - № 7. – С. 77 – 85.

55. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова М.И., В.Ю. Гречков. – М.: Юристь, 2015. – 568 с.

56. Ораева, Ш.А. Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения образовательных услуг на рынок / Ш.А. Ораева // Экономическая среда. – Орел, 2018. – №2(24). – С. 56-60

57. Осипова, Ю. А. Управление конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг: дис. ... канд. эконом. наук / Ю.А. Осипова. – СПб., 2013. – 162 с.

58. Панкова, Е. В. Практические работы по поиску в Интернете как элемент формирования информационной культуры учащегося / Е. В. Панкова канд. пед. наук // Информатика и образование. – 2017. - № 4. – С. 71 – 73.

59. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2017. – 580 с.

60. Пермичев Н.Ф., Челомин В.Н. Маркетинг для специалистов: учебно-практическое пособие / Н.Ф. Пермичев, В.Н. Челомин. – Изд. 2-е, перераб. и дополн. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2017. – 296 с.

61. Протопопова Л. С миру – по патрону. Свежий обзор партизанских идей / Л. Протопопова // Рекламодатель. – 2017. – № 4. – С. 30–33.

62. Пушкарев Н.С. Искусство рекламы: Теория и практика соврем. рекламы. Казань, 2017. – 260 с.

63. Робачевский, А. Интернет изнутри: экосистема глобальной сети / А. Робачевский. – Москва: Альпина Паблицер, 2018. – 223 с.

64. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 456 с.

65. Ромат, Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – М.:Студцентр, 2008. – 430 с.

66. Руденко М., Письменников Д. Маркетинговый потенциал компании // Маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 28.

67. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2017. – 240 с.

68. Савчук В.П. Управление финансами предприятия. – М.: БИНОМ, 2017. – 200 с.



69. Саймон Г.А. Менеджмент в организациях. – М., 2017. – 252 с.
70. Свекатовски, Р. Методология обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг в условиях глобализации: дис. ... докт. эконом. наук / Р. Свекатовски. – СПб., 2012. – 303 с.
71. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете // Питер. – 2019. – 272с.
72. Сенчугова, В.Ю. Управление деятельностью организаций сферы услуг дополнительного профессионального образования: дис. ... канд. эконом. наук / В.Ю. Сенчугова. – СПб., 2014. – 154 с.
73. Симонян, А.В. Формирование стратегий позиционирования и продвижения образовательных брендов на глобальный рынок образовательных услуг: дис. ... канд. эконом. наук / А.В. Симонян. – Волгоград, 2013. – 185 с.
74. Смольянова Е.Л. Роль инновационного маркетинга в обеспечении гармонизации промышленной и торговой политики предприятия // Креативная экономика. – 2017. – № 3 (27). – С. 122-127.
75. Стефанова, Н.А. Совершенствование интернет-маркетинга вуза на рынке образовательных услуг: дис. ... канд. эконом. наук / Н.А. Стефанова. – Самара, 2015. – 228 с.
76. Стратегический анализ коммерческих организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://swsu.ru/StrategAnaliz.pdf>.
77. Стукалова, А.А. Управление продвижением образовательных программ как инструмент повышения конкурентоспособности вузов: дис. ... канд. эконом. наук / А.А. Стукалова. – М., 2015. – 169 с.
78. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М: Экономика, 2017. – 380 с.
79. Титова В.А., Колочева В.В. Оценка и повышение результативности бизнес-процессов предприятия // Интеграл. – 2017. – № 3. – С. 82-83.

80. Титова В.А., Томилина Я.В. Методический подход к оценке инновационной среды организации // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 11-2. – С. 399-403.

81. Токарев, Б.Е. Методология маркетинговых исследований рыночных ниш инновационных продуктов: дис. ... докт. эконом. наук / Б.Е. Токарев. – М., 2014. – 265 с.

82. Томпсон-мл. А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. – М.: Вильямс, 2017. – 284 с.

83. Уэллс У., Мориарти С., Дж. Бернетт. Реклама. Теория и практика. 7-е издание. СПб.: Питер, 2017. – 414 с.

84. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 448 с.

85. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2018. – 352 с.

86. Филь М.А., Социальные сети. Новые технологии управления миром / Учебное издание, М.: Синергия, 2020. – 192 с.

87. Фламгольц Э., Рэндл И. Управление стратегическими изменениями: от теории к практике. - М.: Эксимо, 2017. - 320 с.

88. Хмельницкий, В.А. Образовательные услуги, рынок труда и конкурентоспособность / В.А. Хмельницкий // *Вестник финансовой Академии*. – М., 2006. – №1-2. – С. 64-66

89. Ходырева, Т.В. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства: дис. ... канд. эконом. наук / Т.В. Ходырева. – Краснодар, 2015. – 169 с.

90. Чернышева, Е.К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения: дис. ... канд. эконом. наук / Е.К. Чернышева. – СПб., 2011. – 154 с.

91. Шапошников, В.А. Маркетинговые исследования рынка интеллектуальных услуг: теоретико-методологические основы: дис. ... докт. эконом. наук / В.А. Шапошников. – Екатеринбург, 2012. – 366 с.

92. Шарков Ф.И. Магия бренда, - М.: Альфа-Пресс, 2017. – 380 с.

93. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебное пособие / Л.Ю. Шемятихина. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – 80с.

94. Ширшова, О.И. Формирование и оценка уровня маркетинговой ориентации компаний: дис. ... канд. эконом. наук / О.И. Ширшова Ольга Игоревна. – СПб., 2015. – 233 с.