



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

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

**Разработка программы рекламной кампании 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:
84,00% авторского текста

Работа рекомендована к защите
«26» декабря 2022 г.
Зав. кафедрой ПИПО и ПМ
_____ Корнеева Н.Ю.

Выполнил:
Студент группы ЗФ-309-174-2-1
Шимов Степан Владимирович

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
Корнеева Н.Ю.

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И РЕКЛАМЫ В ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	10
1.1 Историография развития рекламы образовательных услуг в России.....	10
1.2 Правовые, управленческие и рыночные аспекты в сфере продвижения образовательных услуг	15
1.3 Особенности рекламы образовательных услуг	21
Выводы по главе 1	28
ГЛАВА 2 ОПЫТНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПО РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА БАЗЕ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»	31
2.1 Анализ текущей ситуации в области рекламы ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум».....	31
2.2 Актуализация программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум»..	41
2.3 Анализ и прогнозирование эффекта от реализации программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «Челябинский Радиотехнический Техникум».....	48
Вывод по главе 2	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений и экономики следует всё больше задумываться об экономической эффективности любой деятельности, в частности образовательной. Переосмысление образования с точки зрения товара и использование маркетинговых подходов принесут не только денежную выгоду, но и социально-значимые благоприятные последствия.

14 июля 2022 года был подписан документ о поправка в законодательстве, который исключает понятие «образовательная услуга» исключено из Федерального закона «Об образовании в РФ». Так, в ряде статей термин «оказание государственных (муниципальных) услуг в сфере образования» заменяется на «реализация образовательных программ». Тем не менее в разрезе рассматриваемой нами проблемы рекламы следует подходить к данной «реализации» с точки зрения экономики, маркетинга, социологии и рекламы, где реализация образовательных программ будет являться услугой. Принимая во внимание подход с этой стороны, было принято решение использовать термин услуга.

Долгое время к образовательным услугам подходили только с точки зрения получения знаний и компетенций, а организации, предоставляющие эти услуги не рассматривались с точки зрения экономической эффективности и получения прибыли. Переход к рыночной экономике, связанный с политической трансформацией 90-х, обязывает нас анализировать сферу образования как рынок и применять соответствующие инструменты маркетинга.

Маркетинг в сфере образования довольно уникальное и перспективное явление. И имеет небольшие отличия от привычного нам термина. На сегодняшний день, А.О. Солопенко и И.И. Плужникова рассматривают два вида маркетинга. Первый, маркетинг, который ориентирован на образовательную услугу. Он меняется, когда деятельность образовательных учреждений направлена на создание каких-либо новых образовательных

услуг или изменение в лучшую сторону уже созданных. Второй, маркетинг, который ориентирован на потребителей. Здесь происходит осуществление изучения рыночной сферы, если деятельность образовательных учреждений направлена на исполнение потребностей, которые исходят от самого рынка.

[15]

Особенности рынка образовательных услуг определяются наличием государственного регулирования данной сферы, существенную долю рынка занимают государственные образовательные организации, государство оказывает большое влияние на деятельность негосударственных учебных заведений. А.Р. Стрелова отмечает, что деятельность субъектов рынка образования носит не только коммерческий характер, но и имеет высокое социальное предназначение - сохранение и развитие интеллектуального потенциала нации. Образовательные услуги и продукты, предлагаемые образовательными учреждениями, также имеют ярко выраженную специфику, они имеют общественно значимый характер и социальную ценность. Специфика рынка образовательных услуг и продуктов, определяет и специфику выбора каналов и коммуникационных технологий организации рекламной кампании, а также диктует особую стилистику взаимодействия с целевыми аудиториями, контактными группами и широкой общественностью.

Репутация учреждения, ее формирование и развитие являются важнейшей частью позиционирования на рынке образовательных услуг, и, следовательно, могут быть средством эффективного развития. В настоящее время идет формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление и наращивание рекламных кампаний и их инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг.

Для России необходимость организации собственных рекламных кампаний по продвижению образовательных услуг и других продуктов интеллектуального труда является новой и малоизученной проблемой, и

пути ее решения наряду с поддержкой встречают непонимание, сомнение и даже сопротивление. Однако, переход к рыночным отношениям в сфере образовательных услуг, уже констатируется как свершившийся факт и получает все большую основу во всех звеньях и сегментах системы образования. Все эти условия, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики. [5]

Рекламная кампания – это совокупность мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Основной целью рекламной кампании является привлечение и качественная селекция учащихся на различные формы обучения, как на бюджетную, так и на платную. [35]

Дополнительно следует отметить, что кроме учащихся, реальными участниками рыночных отношений являются далеко не только образовательные учреждения, но и широкие круги посредников. В качестве посредников на рынке образовательных услуг могут выступать службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др., а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению услуг на рынке.

После завершения рекламной кампании в одном периоде определяется итоговая эффективность разработанной и реализованной рекламной кампании, и формируются предложения по повышению её эффективности на следующих этапах. [25]

Есть различные методы оценки эффективности проводимой или проведенной рекламной кампании по полученному результату. Одним из наиболее важных параметров является экономическая эффективность — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании, определяется сопоставлением

объема дополнительной прибыли, полученной от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Данный параметр имеет денежное выражение.

Кроме очевидного экономического эффекта, выраженного в деньгах, следует отметить так же эффект, который выражается в повышении производительной способности рабочей силы, и эффект в виде влияния на производство национального дохода путем материализации знаний. Экономический эффект образовательных услуг может проявляться не сразу, так как оказание и приобретение услуг рынка образования может занимать несколько лет. Данные косвенные эффекты рекламной кампании имеют большое социальное значение.

Таким образом, грамотно разработанная и должным образом проведенная программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг не только увеличит финансовые показатели конкретного учебного заведения, но окажет социальный эффект.

Цель работы: теоретически рассмотреть рекламную кампанию образовательной организации и разработать программу рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум».

Объектом является организация рекламных кампаний по продвижению образовательных услуг в организация профессионального образования

Предмет исследования – разработка программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг.

Гипотеза исследования: если программа рекламной кампании будет включать самые передовые инструменты, то это позволит повысить эффективность продвижения образовательных услуг.

Поставлены следующие **задачи**:

- 1) Изучить историю рекламы образовательных услуг в России, рассмотреть нормативно-правовые аспекты профессионального образования и рекламы образовательных услуг.

- 2) Рассмотреть методы планирования и составления программы рекламной кампании, выделить особенности рекламы образовательных услуг.
- 3) Провести опытно-практическую работу по разработке и реализации программы рекламной кампании на базе Челябинского Радиотехнического Техникума.
- 4) Оценить эффективность проведения кампании.

Методологической основой исследования явились положения ведущих ученых в области теории управления организацией (М. Альберт, М. Мескони, Ф.А. Тейлор, К. Хаксевер, Ф. Хедоури и др.); фундаментальных исследований в области теории маркетинга (Б.Берман, С. Блэк, Ф. Котлер, Ж. Ламбер, Д. Траут, Дж.Р. Эванс и др.) и теории маркетинга услуг (К. Лавлок, В.Д. Маркова, А. Челенков и др.), концепции стратегического менеджмента (Г. Амстронг, Д.В. Арутюнова, С.А. Кузнецова, В.Д. Маркова, М. Портер, Д. Хасси и др.); исследований в области маркетинга образовательных услуг (С.Н. Андреев, Н.П. Литвинова, Е.А. Павлеченко, А.П. Панкрухин, В.Г. Полуянов, О.В. Саганова и др.); теории управления качеством образования (И.И. Мазур, Н.А. Селезнева, В.Д. Субетто, А.И. Шапиро, Д.А. Шевчук и др.); концепции развития дополнительного образования (А.Г. Асмолов, И.В. Абанкина, С.Г., Косарецкий, И.Н. Попова и др.)

Методы теоретические – анализ, синтез, дедукция и индукция, обобщение. Практические методы: наблюдение, эксперимент на целевых группах, опрос, математическая обработка.

Положения, выносимые на защиту:

- 1 Выявление особенностей рекламы образовательных услуг.
- 2 методы планирования и составления рекламной кампании.
- 3 программа рекламной кампании ГБПОУ «ЧРТ».

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении современных методов планирования программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг.

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании актуальных на данный момент каналов коммуникации с абитуриентами.

Практическая значимость заключается в возможности использования методов совершенствования программы рекламной кампании организациями профессионального образования.

База проведения исследования: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский Радиотехнический Техникум».

Этапы проведения исследования: на первом этапе (2020-2021 г.г.) осуществлялось изучение и анализ информации по исследуемой теме в педагогической литературе; был уточнен понятийный аппарат; сформулирована гипотеза и уточнены задачи исследования. На втором этапе (2021-2022 г.г.) был проведен анализ применяемой программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «ЧРТ», выявлены наиболее эффективные каналы коммуникации, разработаны предложения по смещению акцента в сторону актуальных источников рекламы.

Апробация результатов исследования: основные задачи программы рекламной кампании профессионального образования были опубликованы в статье «Актуальность рекламы и продвижения образовательных услуг» в сборнике Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам СХСШ Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». – № 46(193). – М., Изд. «Интернаука», 2020.

Доклад на «Всероссийской студенческой научно-практической конференции Актуальные проблемы образования: позиция молодых»,

секция «Глобальные, национальные и региональные вызовы современности к трансформации профессионального образования», Челябинск, 2022 г.

Внедрение результатов исследования: Результаты работы внедрены в концепцию связи с общественностью ГПОУ «Челябинский Радиотехнический Техникум».

Структура работы: магистерская диссертация состоит из введения, первой главы методологической, выводов по первой главе, второй главы практической, выводов по второй главе, заключения, библиографического списка и приложения. Содержит 10 рисунков, 6 таблиц.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И РЕКЛАМЫ В ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 Историография развития рекламы образовательных услуг в России

В России на протяжении долгих лет отсутствовало само понятие образовательной услуги как категории рыночной, а развитие системы образования в стране строилось на совершенно иных принципах, отличных от тех, которые присущи рыночной экономике. Затем, в период перестройки и экономической нестабильности, внимание государства было отвлечено от данной сферы вследствие острой необходимости в решении насущных на тот период проблем. Остановимся подробно на каждом этапе формирования образовательных услуг.

Благодаря огромному вниманию к системе образования со стороны государства, во времена СССР образовательные структуры выступали как наиболее стабильные элементы государственной системы. Мало можно было найти областей, где труд был столь престижен и хорошо оплачивался. Свое функционирование государство осуществляло через жесткую систему планирования: оно делало системе образования плановый заказ на выпуск кадров определенных профессий и в определенных количествах.

Советское образование было практически идеальным для плановой экономики, действующей в СССР. В доказательство можно привести такие примеры как высокая оценка наших специалистов за рубежом, выход СССР на передовые позиции в ряде научно-технических исследований и мощное развитие точных наук. [6]

Из-за распада СССР возник ряд проблем образования. Материально-технические базы образовательных учреждений устарели, а государство оказалось не в состоянии финансировать образовательные учреждения в тех объемах, которые были необходимы.

Государство предоставило право образовательным учреждениям самим решать финансовые проблемы, путем оказания платных услуг. В статье 45 Закона «Об образовании», принятому в 1992 году сказано: «Государственное и муниципальное образовательное учреждение вправе оказывать платные дополнительные услуги...». Причем виды платных услуг учреждение определяет самостоятельно, фиксируя их в уставе. Это и явилось предпосылкой зарождения рыночных отношений в области образования.

В период становления этих отношений большинство образовательных учреждений, оставаясь в государственном секторе экономики, по инерции продолжало надеяться на заботу государства, скорую стабилизацию и прежнюю государственную финансовую поддержку. Но такие условия нестабильности существенно подорвали уверенность преподавателей в завтрашнем дне, за несколько лет из вузов ушли способные и энергичные специалисты, а приток новых кадров не компенсировал их утрату.

Таким образом, можно выделить этапы формирования рынка образовательных услуг. В качестве границ этапов начать с 1985 года - установление рыночных отношений в стране, который длился до 1996 года - зарождение частного сектора в образовании. Вторым этапом период 1997 – 2006 годы расширение границ негосударственного сектора в образовании в виду высокой потребности территорий в специалистах экономических и юридических специальностей. Причиной начала третьего этапа (2007 год) в развитии профессионального образования являются возникшие потребности в специалистах естественно-научных и технических специальностей. [17]

Первый этап – становление рынка длился с 1985 по 1996 годы. За этот период сформировался российский рынок образовательных услуг. Развитие рынка осуществлялось за счет платного приема в государственные учреждения профессионального образования. Дефицит бюджета страны и снижение государственных расходов на образование расширило платный

сектор услуг. Существенно изменилась структура подготовки по уровням образования и в разрезе специальностей. В связи с развитием рыночных отношений увеличилась потребность в экономистах и юристах, банкротство российских предприятий снизило потребность в специалистах технических специальностей с высшим и средним профессиональным образованием. Интеллектуальная собственность страны за данный период сократилась из-за низких государственных инвестиционных вложений в образование, инновационную сферу, фундаментальную и прикладную науку.

Второй этап - прогрессирование рынка наступил в 1997 году и продлился до 2006 года. В этот период значительно расширился сектор образования в стране за счет частных учебных заведений и филиалов вузов, увеличился платный сектор образования, появились новые формы собственности в образовании - некоммерческие организации, новые формы финансирования: образовательный кредит, образовательные ваучеры, гранты, возросла потребность в специалистах естественных и технических наук.

Деятельность государственных органов в управлении образованием и принятие законов и программ по его модернизации стали неким началом для реформирования образования и выхода на международный образовательный рынок. Участие российской высшей школы в Болонском процессе и переход на двухуровневую систему образования, «конвертируемость» диплома на международном рынке, доступ на российское образовательное пространство филиалов учебных заведений других стран - все это является результатом совместной работы организационных структур в секторе образования и государственных органов управления.

Третий этап - стабилизация рынка, начался в 2007 году. Данный период характеризуется появлением новых форм образовательных учреждений (федеральные университеты, исследовательские университеты).

В последнее время во главу угла ставится учащийся и его потребности в образовании. К учащемуся теперь все чаще относятся как к клиенту. И в условиях борьбы за ученика (клиента) конкурентные отношения все в большей степени начинают охватывать рынок образовательных услуг.

Мировое пространство, в котором через национальные границы свободно перемещаются ресурсы, люди, идеи является доминирующей тенденцией современности, а следствием этой тенденции — сближение, интеграция национальных систем образования. Россия участвует в международных проектах, активно обменивается учащимися, профессорско-преподавательским составом, а традиции и нормы мировой образовательной системы неизбежно проникают в наше образовательное пространство. [23]

Сегодня отношение к образованию изменилось во всем мире. Образование рассматривается как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии. Человек, его знания, его способность принимать нестандартные решения в быстро меняющихся экономических условиях становятся главной ценностью общества. И именно конкуренция способна стать своего рода рычагом, способным подтолкнуть образование к качественно новому витку развития.

В настоящее время также нужно использовать более современные способы анализа рынка образовательных услуг для внедрения эффективных форм управления образовательным учреждением, то есть заниматься инновационной деятельностью в сфере образования. Инновационная деятельность осуществляется непосредственно учебным заведением и зависит от развития его инновационного потенциала. Инновации связаны с внедрением новых технологий, а также методов и способов обучения в образовательный процесс, что даст результат творческой деятельности, реализации новых идей и знаний с целью их практического использования.

Инновационная деятельность в сфере образования также побуждает изучать спрос на образовательную услугу, развивать маркетинговые

исследования и использовать современные приемы управления финансами. Маркетинговая инновационная деятельность в образовательной сфере предполагает применение различных направлений анализа рынка образовательных услуг, управление планированием, спросом, установлением цен, организацией продвижения и сбытом инновации. [32]

Уровень исследований и зарождений инноваций в образовательной среде зависит от многих факторов, в том числе и от развития зарубежных образовательных рынков. Для получения новых научно-технических результатов требуется разработка и внедрение в области образования современных форм международного сотрудничества, развитие научно-исследовательской и инновационной инфраструктуры. Интеграция в мировые инновационные процессы осуществляется при наличии развитой научно-технологической базы и высококвалифицированных специалистов.

Государство не стоит на месте, а разрабатывает и внедряет различные рыночные механизмы, которые регулируют инновационные процессы в сфере образования. К методам регулирования можно отнести создание благоприятного инновационного климата в области образования, вознаграждение образовательных учреждений, ориентированных на инновационную деятельность, формирование положительного имиджа и престижа российского образования и науки, а также бюджетное финансирование научной и образовательной сферы (формирование государственных заказов, субсидирование и предоставление грантов).

Разработка, внедрение и использование инноваций в различных сферах деятельности зависит от развития маркетинга инноваций в образовательной сфере. Внедрение инноваций в сферу образования и проведение маркетинговой деятельности с целью развития научно-исследовательского потенциала страны оказывает влияние на международное разделение труда, безопасность государства и

инвестиционную привлекательность. [11]

1.2 Правовые, управленческие и рыночные аспекты в сфере продвижения образовательных услуг

В настоящее время в России действует множество образовательных организаций разных типов и видов. В соответствии с законодательством, образовательным признается учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников.

Основные типы образовательных учреждений по форме собственности в России:

- государственные (федеральные или находящиеся в ведении субъекта Российской Федерации);
- муниципальные;
- негосударственные (частные, учреждения общественных и религиозных организаций).

Деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений регулируется типовыми положениями об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, и разрабатываемыми на их основе уставами этих образовательных учреждений.

Для негосударственных образовательных организаций (учебных заведений) типовые положения об образовательных учреждениях являются примерными.

В настоящее время в России действует множество филиалов и отделений крупных образовательных учреждений. Филиалы, отделения, структурные подразделения образовательного учреждения могут по его

доверенности осуществлять полностью или частично полномочия юридического лица.

Образовательные учреждения вправе образовывать образовательные объединения (ассоциации и союзы), в том числе с участием учреждений, предприятий и общественных организаций (объединений). Указанные образовательные объединения создаются в целях развития и совершенствования образования и действуют в соответствии со своими уставами. [30]

По уровням образования типы образовательных организаций в современной России также подразделяются на несколько видов:

- дошкольные;
- общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования);
- учреждения начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования;
- учреждения дополнительного образования взрослых;
- специальные (коррекционные) для обучающихся, воспитанников с отклонениями в развитии;
- учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (законных представителей);
- учреждения дополнительного образования детей;
- иные учреждения, осуществляющие образовательный процесс.

Дошкольные образовательные организации – это учреждения образования, осуществляющие в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми.

Общеобразовательные организации – это учреждения образования, которые в качестве основной цели своей деятельности осуществляют

образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования.

К учреждениям начального профессионального образования относятся: профессиональное училище; профессиональный лицей - центр непрерывного профессионального образования; учебно-курсовой комбинат (пункт), учебно-производственный центр, техническая школа (горно-механическая, мореходная, лесотехническая и др.), вечернее (сменное) и другие образовательные учреждения данного уровня [Постановление Правительства РФ от 05.06.1994 № 650 (ред. От 31.03,2007) «Об утверждении Типового положения об учреждении начального профессионального образования»].

Среднее профессиональное образование имеет целью подготовку специалистов среднего звена, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования на базе основного общего, среднего (полного) общего или начального профессионального образования.

Выделяются следующие виды средних специальных учебных заведений:

– техникум – среднее специальное учебное заведение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки;

– колледж – среднее специальное учебное заведение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки и программы среднего профессионального образования углубленной подготовки. [16]

Учреждения СПО более ориентированы на получение студентами в процессе обучения базовых практических навыков по выбранной специальности.

Целями высшего профессионального образования являются подготовка и переподготовка специалистов соответствующего уровня,

удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования.

Главная цель деятельности любого образовательного учреждения заключается в обеспечении реализации права каждого учащегося на получение образования в соответствии с его потребностями и возможностями, продолжение педагогической деятельности, направленной на повышение качества образования учащихся через внедрение современных образовательных технологий, усиление влияния образовательной организации на социализацию и самоопределение личности. Все учреждения образования в системе образования России выполняют определенные социальные функции.

Роль государства и его органов управления, в том числе и на местах, особенно весома в маркетинге образовательных услуг, в отличие от маркетинга других товаров и услуг. Повсеместно в странах с рыночной экономикой государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от монополии, от недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др.

В сфере образования государство призвано выполнять достаточно специфические функции, по существу, не выполнимые другими субъектами в полном масштабе. В развитых странах (например, в США) первая обязанность федеральных органов образования – это инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения ("public relations"), позитивного имиджа социальных институтов образования, как среди населения, так и в кругах работодателей.

Государство во всем мире финансирует образование (прежде всего в направлении его фундаментализации и гуманизации) и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью

обеспечения развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, развития образования в целом.

В отечественных условиях, отказавшись от традиционных для нашей страны централизованных, "патерналистских" методов и форм управления образованием, государство продолжает нести обязанности гаранта гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства в условиях многонационального общества, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений. Это – суть государственной политики, закреплённая в законе Российской Федерации "Об образовании".

Государство устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведётся образование, формирует базовые черты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создаёт государственную систему аттестационно-диагностических центров (государственную аттестационную службу), т.е. выступает гарантом качества образовательной услуги, его соответствия образовательным стандартам. [22]

В компетенцию федеральных органов управления входит также информационное обеспечение образовательных учреждений. Ясно, что сейчас в стране нет других субъектов, кроме госорганов, которые могли бы взять на себя формирование информационно-консультативной базы маркетинга образовательных услуг, научно-методической и другой поддержки возникающих посреднических структур, альтернативных образовательных учреждений, общественных организаций, ориентированных на развитие образования и удовлетворение образовательных потребностей. Подобные же задачи нужно решать и на уровне регионов, муниципальных властей.

На федеральные органы государственной власти и управления возложена также организация федеральной системы подготовки и

переподготовки педагогических и управленческих кадров для системы образования. Безусловно, что в эту задачу входит и подготовка кадров для системы образования по маркетингу, т. е. формирование контингента маркетологов образования, - профессионалов этой сферы.

Немаловажно также отметить, что в последнее время происходит фактическое перераспределение функций от федеральных к региональным органам управления образованием.

Юридический аспект рекламы образовательных услуг связан с правовым регулированием рыночных отношений производителя и потребителя, напрямую или через посредников. При этом большое внимание уделяется этике маркетинговых коммуникаций, которая рассматривается как набор правил и принципов поведения, позволяющих более эффективно достичь своих целей. И.С. Березин определяет этику маркетинга также как соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателя, заканчивая каналами сбыта и поставщиками [26].

С позиции менеджмента маркетинг выступает как его интегративная функция, представляющая собой концепцию управления организацией, деятельность которой направлена на достижение поставленных целей через удовлетворение существующих и перспективных требований рынка.

Один из основоположников теории маркетинговой деятельности Петер Друккер в своих исследованиях утверждает, что цель маркетинга состоит в том, чтобы сделать усилия по сбыту ненужными. Это возможно через всестороннее исследование и ориентацию на потребности и поведение клиента. При этом П. Друккер отмечает, что «если товар или услуга будут точно соответствовать ожиданиям потребителя, то они будут продавать себя сами» [18].

По мнению Г. Амстронга, В. Вонга, Ф. Котлера и Л. Сондерса маркетинг – процесс организации деловой активности на рынке, в ходе которой отдельные лица или группы лиц получают необходимое для

удовлетворения своих потребностей, за счет создания, обмена товарами и ценностями.

1.3 Особенности рекламы образовательных услуг

В настоящее время образовательные учреждения и образовательные услуги все более активно рекламируются на стремительно растущем и набирающем обороты рекламном рынке России. Как отмечает А.П.Панкрухин, «в сфере образования с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, «public relations»».

Образовательные услуги на современном рынке являются товаром, и для сохранения конкурентоспособности данного «товара» образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга, в который обязательно должна входить реклама.

Реклама образовательных услуг и образовательных учреждений может быть самой различной:

- увещательной;
- информативной;
- напоминающей;
- поддерживающей (подкрепляющей). [29]

Увещательная реклама имеет важное значение на этапе роста образовательной организации, когда перед ней встает задача формирования избирательного спроса на услуги образовательного учреждения.

Как отмечают исследователи, для большинства «молодых» образовательных учреждений, которые недавно вышли на рынок, следует начинать с увещательной рекламы, которая будет убеждать потенциальных потребителей образовательных услуг в серьезности намерений организации и ее потенциале, в качестве предлагаемых образовательных услуг и т. п.

При этом образовательная организация в рекламе может использовать различные аргументы, например, качественная материально-техническая база, размеры вложенных в образовательную организацию средств (инвестиций), имеющиеся соглашения, авторитетные фигуры, получившие образование в стенах данного учреждения и др.

Увещательная реклама очень важна для образовательной организации, поскольку создает благоприятное расположение потребителей к данному образовательному учреждению, к его услугам, имени, убеждает в необходимости обратиться за дополнительной информацией или совершить покупку образовательных услуг.

В рамках увещательной рекламы неплохо используется сравнение, когда образовательное учреждение, говоря о собственных преимуществах, сопоставляет предлагаемые им образовательные услуги с услугами других организаций-конкурентов.

В продвижении образовательных организаций активно может использоваться и информативная реклама. В общем понимании информативная реклама – это такая реклама, основной задачей которой является «донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях».

Как отмечают исследователи, такая реклама применяется при выводе товара на рынок с целью информирования потенциальных потребителей.

Информативная реклама образовательных услуг и учреждений важна главным образом на этапе выведения образовательной организации и ее услуг на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса среди потребителей. [45]

Информативная реклама образовательной организации, как правило, информирует потребителей о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цен на образовательные услуги, предлагаемых дополнительных образовательных и иных сервисах и пр.

Помимо этого, информативная реклама может быть нацелена на исправление уже имеющихся неблагоприятных представлений об образовательной организации, предоставляемых ею услугах, на устранение разных опасений потребителей относительно самой организации и предоставляемых ею услугах, неоправданных негативных слухов и пр.

Для малоизвестных образовательных организаций использование информативной рекламы уместно только, когда у них есть уверенность, что предлагаемые ими новые образовательные услуги крайне важны в определенном сегменте рынка, уникальны и не имеют конкурентов. В иных случаях информативная реклама может не привести к нужному для образовательной организации эффекту.

На образовательном рынке возможно также использование напоминающей рекламы, которая чрезвычайно важна на этапе зрелости. Как указывают исследователи, основной задачей напоминающей рекламы является «напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного продукта (товара, услуги, кандидата, фирмы) на рынке и о его характеристиках.

В комплексе маркетинга образовательной организации напоминающая реклама позволяет заставить потребителей вспоминать об организации или ее образовательных услугах.

Сегодня напоминающая реклама на образовательном рынке применяется уже известными и имеющими признание образовательными организациями или теми образовательными учреждениями, которые уже использовали потенциал увещательной и информационной рекламы.

Особенно уместна напоминающая реклама в период абитуриентского межсезонья (зима и ранняя весна). В это время она призвана напоминать потребителям о том, что предлагаемые организацией образовательные услуги могут быть востребованы ими в скором время и в этой связи необходимо заблаговременно устанавливать контакты.

Иногда в самостоятельный вид (из напоминающей рекламы) выделяют поддерживающую (или подкрепляющую) рекламу. Суть подкрепляющей рекламы состоит в том, чтобы уверить нынешних потребителей образовательных услуг в правильности сделанного ими ранее выбора. Как правило, поддерживающая (подкрепляющая) реклама проводится непосредственно в стенах образовательного учреждения, и ее целью является показать потребителям своих услуг все плюсы сделанного выбора, открывающиеся перед ними перспективы.

Такая реклама позволяет предотвратить возможный отток учащихся из образовательной организации. Нередко в поддерживающей рекламе образовательных организаций используются фотографии преуспевающих выпускников, учившихся здесь, информационные материалы, отчеты и пр.

Среди рассмотренных видов рекламы, используемых на современном образовательном рынке, увещательная – самая агрессивная, поскольку она нацелена на принуждение потребителя к приобретению данных конкретных образовательных услуг и стимулирование выбора в пользу данного образовательного учреждения.

Выбор того или иного вида рекламы зависит, прежде всего, от целей, которые ставит для себя образовательная организация при продвижении на рынке собственного бренда или образовательных услуг.

Определение целей рекламной кампании образовательного учреждения должно начинаться с анализа ее рыночного положения и собственного имиджа в глазах потенциальных потребителей образовательных услуг.

Цель любой рекламы образовательной организации должна быть разумной и посильной.

Так, например, для малоизвестного негосударственного образовательного учреждения, нового лицея или гимназии может быть вполне достойной целью рекламы – познакомить 50% выпускников школ региона (старшеклассников) со своим названием, местоположением,

профилем подготовки, т.е. обеспечить определенный уровень осведомленности своих возможных клиентов (в процентах от емкости потенциального сегмента рынка), заложить принципиальные основы знания ими данного образовательного учреждения. [45]

В целом выделяется три ключевых типа целей рекламы образовательного учреждения, исходя из выделенных выше видов рекламы:

- цели информирования,
- цели увещевания,
- цели напоминания.

Большая часть образовательных организаций, особенно тех, которые созданы недавно и находятся в состоянии роста, прибегают в своей рекламной деятельности к целям увещевания и убеждения.

Выбирая эти рекламные цели, образовательные учреждения формируют расположение потребителей к себе, к своим услугам, убеждают обратиться за дополнительной информацией или непосредственным оказанием образовательных услуг.

Цели увещевания и убеждения актуальны для рекламы также таких образовательных учреждений, которые осознанно формируют избирательный спрос на свои услуги и стремятся привлечь к себе не широкие массы, а определенные категории потребителей образовательных услуг.

Вслед за учеными, занимающимися анализом рекламы в сфере образования, наряду с целями можно выделить следующие задачи рекламной деятельности образовательных организаций:

- налаживание системы коммуникации образовательной организации с целевыми аудиториями потребителей;
- формирование и поддержание позитивного имиджа образовательной организации и ее услуг;
- создание известности образовательной организации на рынке;

- налаживание и поддержание взаимосвязей с партнерами образовательной организации (развитие новых форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ);

- взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);

- рекламная поддержка региональной политики образовательной организации (выстраивание отношений с регионами, с разными региональными потребительскими аудиториями);

- взаимодействие с бизнес-сообществом (налаживание взаимодействия в сфере организации практики для учащихся, распределения выпускников и др.);

- сбор средств на образовательные цели;

- работа с потребителями;

Для верного выбора целей и задач рекламной коммуникации образовательной организации необходимо четко понимать, какие функции выполняет реклама образовательного учреждения.

Лукичева Д.М., Перевышина Н.Ю., Возженикова А.С. указывают, что реклама образовательного учреждения выполняет три основные функции:

- информативную,

- побуждающую,

- стабилизирующую.

Информативная функция рекламы образовательной организации заключается в том, что реклама позволяет познакомить потенциальных заказчиков и потребителей образовательных услуг с особенностями их содержания и качества, условиями реализации образовательного процесса, преимуществами и возможностями для потребителей определенной образовательной услуги, стратегией, политикой и достижениями образовательной организации, используемыми педагогическими технологиями, инновациями в образовании и др. [11]

Информативную функцию может выполнять интернет-реклама образовательной организации, ее сайт, где обычно дается полная информация об истории образовательной организации, составе преподавателей, реализуемых образовательных программах и т.д.

В отличие от информативной, побуждающая функция рекламы образовательной организации связана с воздействием на мыслительные и эмоциональные процессы принятия потребителями решений относительно пользования образовательными услугами, выборе того или иного образовательного учреждения, формированием и развитием у потребителей определенных потребностей в образовательных услугах данной образовательной организации, убеждения потребителей в необходимости приобретения образовательных услуг, т.к. именно они полностью соответствуют ожиданиям клиентов. [37]

Наконец, стабилизирующая функция рекламы образовательной организации ориентирована на сохранение заказчиков образовательных услуг посредством формирования контингента постоянных потребителей услуг образовательного учреждения (например, преподаватели образовательных учреждений, регулярно обучающиеся на курсах ФПК, дети преподавателей, решившие продолжить семейную династию и др.)

При разработке рекламы образовательной организации важно помимо целей и задач максимально детализировать и охарактеризовать портрет целевой потребительской аудитории.

Целевая аудитория (или адресат) – группа людей, на которую направлено рекламное обращение. Это группа, на которую оказывается воздействие с целью приобретения того или иного товара.

Характеристика портрета целевой аудитории рекламы образовательных услуг может осуществляться просто вербально, а может в письменном виде, например, в табличной форме.

При определении целевой аудитории могут учитываться различные факторы, прежде всего, демографические: возраст, семейное положение,

уровень доходов, ценностные предпочтения и др. Особое внимание при разработке рекламы образовательной организации следует уделять прогнозной оценке эффективности будущей рекламы. Исследователи полагают, что реклама образовательных услуг будет эффективной, если она удовлетворяет ряду условий: если реклама дает тот эффект, который соответствует предложению образовательной организации; если в ней эффект представляется как значительное преимущество.

Выводы по главе 1

Образовательные услуги обладают низкой степенью осязаемости. Абитуриент, будущий студент, поступая в вуз, не может заранее предположить, какой он получит результат от обучения. О качестве услуг можно судить только по отзывам бывших обучающихся или рекламе.

Для привлечения обучающихся (учеников, студентов, слушателей и т.д.) необходимо особое внимание уделять маркетинговой и рекламной деятельности при продвижении образовательных услуг.

Образовательные учреждения для продвижения своих услуг должны следовать следующим принципам:

- использование современных методов продвижения и интернет-маркетинга;
- адаптация сайтов учебных заведений под мобильные устройства (по возможности и острой необходимости);
- доступность информации о программах и стоимости обучения на сайте учреждения;
- клиентоориентированный подход в работе образовательной организации.

В настоящее время помимо традиционных методов продвижения (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные

продажи) образовательные учреждения применяют и нестандартные способы привлечения потребителей.

Если выбор школы или детского сада основывается в основном на рекомендациях, отзывах знакомых и друзей или месторасположения (недалеко от дома или работы), то продвижению учебных заведений профессионального образования и различных курсов уделяется много внимания.

Наиболее популярными методами продвижения образовательных услуг являются:

- реклама в прессе;
- телереклама;
- радио-реклама;
- наружная реклама;
- печатная и сувенирная продукция;
- выставки, ярмарки;
- дни открытых дверей;
- научные конференции и семинары;
- интернет-сайт образовательного учреждения;
- сообщество в социальных сетях и др.

Большое значение имеет также месторасположение образовательной организации, состояние здания, степень оснащения классов и лабораторий. Отдельное внимание уделяется связям с общественностью в системе продвижения образовательных услуг.

Образовательное учреждение профессионального образования нуждается в формировании положительного имиджа и репутации. В этом случае активно работает неформальный канал коммуникаций – соседи, родственники, друзья, сотрудники вузов и других заведений, бывшие ученики, которые добились определенных высот в карьере.

Часто на сайте вуза или на стенде в коридоре можно встретить раздел с указанием лучших выпускников и их достижений.

В качестве источников информации выступают обычные люди (бывшие студенты и ученики), знаменитости, политики, лидеры мнений, эксперты в определенных областях знаний. Исследования рынка образовательных услуг показывают, что решающим фактором, который влияет на спрос, является информированность. Это Сведения о сильных сторонах обучения в образовательном учреждении, его преимуществах и возможностях в карьере. [40]

Основные способы продвижения образовательных услуг в интернет-среде:

- сайт ли портал;
- социальные сети;

В настоящее время при выборе того или иного учебного заведения абитуриенты обращаются в поисковые системы и ищут подходящую информацию. Любой вуз имеет свой интернет-сайт, где представлена вся информация о структуре учреждения, образовательных программах, условиях поступления, а также интересная жизнь образовательной организации.

Большое значение уделяется развитию профилей учебных заведений в социальных медиа. Это эффективный метод продвижения высших учебных заведений, различных курсов и т. д.

ГЛАВА 2 ОПЫТНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПО РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА БАЗЕ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

2.1 Анализ текущей ситуации в области рекламы ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум»

Общие сведения ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум»
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский радиотехнический техникум» (далее - ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум», ГБПОУ «ЧРТ», техникум) было основано в городе Челябинск в 1957 году как филиал Свердловского радиотехнического техникума. Необходимость в создании отраслевого образовательного учреждения возникла в связи с тем, что в 1950-х гг. был построен Челябинский радиозавод «Полет» для оснащения гражданских аэропортов и армии навигационной техникой. С расширением предприятия, производству стали необходимы квалифицированные специалисты, которые имели глубокую теоретическую подготовку и могли работать монтажниками, регулировщиками радиоэлектронной аппаратуры. Таким образом, техникум стал основной «кузницей кадров» для новой – радиотехнической отрасли промышленности, зарождающейся на Южном Урале.

Постановлением Совета Министров СССР № 535 с 1 января 1967 года Челябинский филиал Свердловского радиотехнического техникума реорганизован в самостоятельное образовательное учреждение – Челябинский радиотехнический техникум.

Усилиями нескольких поколений преподавателей и сотрудников техникум стал известным и престижным учебным заведением на Южном Урале в области радиоэлектроники, связи, информационных технологий.

В 1987 году в г. Избербаш Республики Дагестан открылся учебно-консультационный пункт при Избербашском радиозаводе с преподаванием по заочной форме обучения, который в 1991 году был преобразован в филиал Челябинского радиотехнического техникума. За более чем 30 лет реализации образовательной деятельности Избербашский филиал ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум» (далее – Избербашский филиал) приобрел устойчивое положение одного из ведущих заведений в своем регионе в области подготовки кадров по информационным технологиям.

Сегодня ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум» – это востребованная и активно развивающаяся профессиональная образовательная организация Челябинской области, которая отвечает современным требованиям экономики региона. За более чем 60 лет своего существования техникум подготовил более 8000 специалистов.

ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум» оказывает образовательные услуги в соответствии с лицензией на осуществление образовательной деятельности, выданной Министерством образования и науки Челябинской области, по направлениям: профессиональное образование, профессиональное обучение, дополнительное образование детей и взрослых, дополнительное профессиональное образование.

Основной вид деятельности ГБПОУ «ЧРТ» – подготовка специалистов среднего звена (реализация основных профессиональных образовательных программ СПО) по двум ключевыми направлениям:

1 Информационные технологии (специальности по ФГОС СПО ТОП-50: «Обеспечение информационной безопасности автоматизированных систем», «Сетевое и системное администрирование», «Информационные системы и программирование»; «Реклама»);

2 Электроника (специальности по ФГОС СПО ТОП-50: «Монтаж, техническое обслуживание и ремонт электронных приборов и устройств»;

специальности по ФГОС СПО: «Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)», «Почтовая связь»).

Избербашский филиал техникума осуществляет подготовку специалистов среднего звена по специальностям по ФГОС СПО: «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», «Информационные системы и программирование».

Формирование контингента Челябинского радиотехнического техникума осуществляется из абитуриентов на базе основного общего образования (очное отделение) и среднего общего образования (заочное отделение), подготовка которых ведется за счет средств областного бюджета (в соответствии с контрольными цифрами приема на обучение, ежегодно утверждаемыми приказом Министерства образования и науки Челябинской области) и с полным возмещением затрат (договорная форма). В Избербашском филиале техникума обучение ведется по договорной форме (с полным возмещением затрат).

Техникум проводит активную профориентационную работу, стабильно выполняет контрольные цифры приема абитуриентов, что позволяет сделать вывод о востребованности предлагаемых образовательных программ у потребителей.

Качественное осуществление образовательной деятельности техникума предполагает наличие квалифицированных педагогов, сотрудников и руководителей. Сформированная в техникуме организационная структура управления призвана обеспечить выполнение уставных целей и задач его деятельности, реализацию конкретных функций структурных подразделений и распределение между ними полномочий для повышения эффективности процесса управления.

Учебный процесс, методическую и воспитательную работу осуществляет квалифицированный педагогический коллектив в составе: 45 штатных преподавателей, 8 человек административно-управленческого

персонала, имеющего педагогическую нагрузку и 8 преподавателей-совместителей.

Большинство преподавателей (85%) имеют высшее образование. По итогам аттестации в Челябинском радиотехническом техникуме присвоены категории преподавателям: 21 чел.– высшая, 10 чел. – первая.

Средний педагогический стаж преподавателей техникума составляет 17 лет, а преподаватели профессиональных модулей имеют опыт практической работы, что позволяет максимально приблизить учебный процесс к требованиям производства и проводить занятия на высоком профессиональном уровне. Общая укомплектованность штатов преподавателей составляет 100%.

Ведущие специалисты предприятий, преподаватели ВУЗов, имеющие ученые степени, привлекаются в качестве преподавателей – совместителей, консультантов, руководителей и рецензентов дипломных проектов, учебно-методической документации, руководителей практики. В техникуме работают 3 специалиста с учеными степенями.

Для поддержания образовательного процесса на уровне, отвечающем современным требованиям, в техникуме большое внимание уделяется повышению профессионального и педагогического мастерства преподавателей. Согласно приказам Министерства образования Челябинской области, повышение квалификации административно-управленческого персонала и преподавателей техникума проходит в Челябинском институте развития профессионального образования, других организациях дополнительного профессионального образования, осуществляются так же стажировки на предприятиях города.

Студенты техникума ежегодно принимают участие в большом количестве международных, всероссийских, межрегиональных, областных и городских олимпиадах и конкурсах профессиональной, творческой и спортивной направленности. Высокое качество подготовки студентов подтверждается результатами участия

Образовательный процесс в техникуме реализуется в учебно-лабораторном корпусе общей площадью 4013 кв.м., который включает в себя современные учебные лаборатории и мастерские, 13 компьютерных классов, лаборатории виртуальных и цифровых измерительных приборов, электронной техники, регулировки радиоэлектронной аппаратуры, компьютерных сетей и многие другие. Оснащенность учебных мастерских, лабораторий и компьютерных классов позволяет реализовывать учебный процесс согласно учебным планам и программам в полном соответствии с ФГОС. Кроме того, техникум располагает современным оборудованным тренажерным залом, лыжной базой и открытой спортивной площадкой.

С 2017 года ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум» является региональной Сетевой площадкой по Программе модернизации среднего профессионального образования Челябинской области на основе развития инновационной сети распространения лучших практик подготовки кадров по перечню наиболее востребованных, новых и перспективных профессий и специальностей среднего профессионального образования (Приказ Минобрнауки Челябинской области от 27.11.2017 № 01/3577) в области «Информационные и коммуникационные технологии», реализуемой в рамках Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы. В рамках реализации данной программы планируется существенное укрепление материальной технической базы по всем реализуемым специальностям.

Техникум, как и любая образовательная организация, находится в тесном взаимодействии с внешним окружением. Внешнее окружение определяет количественные и качественные параметры спроса, а также уровень заинтересованности в результатах деятельности ПОО. Внешняя среда включает большое количество компонентов, которые оказывают различное по характеру, степени и периодичности влияния на сферу профессионального образования в целом и на её отдельные элементы.

Состояние политического, социально-экономического развития региона во многом определяет возможности и направления развития техникума.

В качестве крупных инновационных стейкхолдеров Челябинской области по направлению «Информационные технологии» можно выделить такие компании, как ПАО «Ростелеком», АО «Интерсвязь», АО «ЭР-Телеком холдинг» и другие. Стратегии развития указанных выше компаний уже переросли традиционные направления их бизнеса (предоставление услуг связи, телевидения и доступа в интернет). Сегодня компании позиционируют себя и развиваются как ведущие многопрофильные ИТ-холдинги, предоставляющие весь спектр услуг и решений для создания, внедрения, модернизации и сопровождения ИТ-технологий практически во всех сферах бизнеса, в государственных органах и современной smart-инфраструктуре. Соответственно для реализации их бизнес-стратегий требуются специалисты с высочайшим уровнем компетенций в области указанных выше технологий.

Второе направление подготовки (Электроника) представлено развитием в регионе традиционной высокотехнологичной отрасли – «Приборостроение». Развитие этой сферы в г. Челябинске (такие компании как ООО «Планар», АО «Челябинский радиозавод «Полет», ПГ «Метран», АО «Челябинский завод «Теплоприбор» и другие) планируется путем стимулирования инновационных технологий и внедрение их в массовое производство, в том числе развитие линии по выпуску устройств на основе радиоэлектронных компонентов систем управления, измерения, а также современных информационных технологий.

В Челябинской области есть большие компетенции в отрасли Приборостроения:

ООО «Планар» – один из мировых лидеров по разработке и производству электронного оборудования для измерения параметров эфирного, кабельного и спутникового цифрового телевидения и сетей передачи данных, радиоизмерительных приборов и средств связи. Более

30% всей производимой продукции экспортируется в страны дальнего зарубежья (США, Европа, Азия).

АО ЧРЗ «Полет» - входит в состав госкорпорации «Ростех». Ведущий российский разработчик и изготовитель средств радиотехнического обеспечения полётов (наблюдения, навигации и посадки) для всех категорий аэродромов отечественных и зарубежных заказчиков.

Среди других производителей электроники, радиолокационного и радионавигационного оборудования – компании НПО «Радиотехнические системы», акционерное общество «РАДИЙ», ООО «Теко» и другие.

В совокупности по всем направлениям подготовки техникумом заключено более 20 соглашений о взаимодействии с ключевыми партнерами-работодателями, заинтересованными в подготовке квалифицированных кадров.

Актуальность обозначенных основных направлений подготовки (специальности в области электроники и информационных технологий), реализуемых техникумом, приобретает особое значение и на уровне программы развития субъекта РФ – Челябинской области до 2035 года, в которой также в качестве основных составляющих экономического роста определены в числе прочего – развитие новой высокотехнологичной промышленности и цифровой инфраструктуры экономики. Челябинская область активно включена в процессы реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы (утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203) и Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632- р).

Таким образом, для Челябинской области развитие системы подготовки специалистов в области электроники и информационных технологий является одним из приоритетов. Актуальным становится вопрос интенсификации процессов взаимодействия субъектов образовательного

процесса и региональных стейкхолдеров, а также соответствие формируемой программы развития вызовам и задачам внешней среды.

В 2019 Челябинский радиотехнический техникум стал победителем отбора Минпросвещения России на предоставление грантов на реализацию мероприятий федерального проекта "Молодые профессионалы" национального проекта «Образование». Для реализации проекта создания мастерских выбрано направление информационные и коммуникационные технологии и приоритетная группа компетенций, состоящая из:

- программные решения для бизнеса;
- веб-дизайн и разработка;
- сетевое и системное администрирование;
- ИТ-решения для бизнеса на платформе «1С:Предприятие 8»;
- анализ защищённости информационных систем от внешних угроз.

С 2021 года в Российской Федерации в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» организована реализация мероприятий по профессиональному обучению и дополнительному профессиональному образованию для отдельных категорий граждан. Челябинский радиотехнический техникум, участвуя в этом проекте, при посредничестве федерального оператора – Автономной некоммерческой организации «Агентство развития профессионального мастерства (Ворлдскиллс Россия)», осуществляет обучение по 5 компетенциям. Обучение для слушателей по данным программам – бесплатное.

В 2022 году техникум принял участие и стал победителем в конкурсном отборе Федерального проекта «Профессионалитет» с реализацией в 2023 году. Проект «Профессионалитет» направлен на то, чтобы максимально приблизить уровень образования учащихся к потребностям рынка и нацелен на модернизацию профессионального образования, в том числе посредством внедрения адаптивных, практико-ориентированных и гибких образовательных программ.

С учетом обозначенных выше тенденций и перспектив развития внешней среды, техникум должен обеспечить такие необходимые условия и механизмы внутреннего развития, которые способствуют удовлетворению потребности предприятий и организаций региона и города в высококвалифицированных специалистах в области электроники и информационных технологий, а также реализовывать образовательные и профессиональные потребности, интересы личности

Теперь рассмотрим программу рекламной кампании по продвижению образовательных услуг, которую использовали в Челябинском Радиотехническом Техникуме в различные периоды времени и обратим внимание на основные методы коммуникации в предшествующие годы.

До 2019 года основными способами привлечения учащихся были связаны с непосредственными контактами с учащимися школ и их родителями (здесь и далее, равно как и законными представителями). Была популярна полиграфическая реклама, такая как размещение баннеров и объявлений в периодических и специализированных печатных изданиях. Раздача небольших флаеров, размещение буклетов и прочей бумажной продукции в школах было естественной практикой контакта и привлечения внимания.

Ежегодной один или даже два раза проводились выставки «Абитуриент», «Образование» в которых старались принимать участие все учебные заведения высшего и профессионального образования Челябинска и других регионов. Данные выставки проводятся при непосредственной поддержке администрации региона и города и участии органов исполнительной власти.

Широко применялась наружная реклама, представленная баннерами и билбордами в районе конкурирующих учебных заведений и школ. В виду использования целевой аудиторией, т.е. школьниками, общественного транспорта его брендинг значительно увеличивает узнаваемость техникума и поднимает интерес к дальнейшему знакомству с организацией.



Рисунок 1. Структура рекламы, используемая до 2019-го года

Цифровизация всех отраслей жизнедеятельности ведет к трансформации каналов связи и смещения акцента на опосредованный контакт. Годы пандемии коронавируса заставил даже самых консервативных людей обратить внимание на интернет-технологии.

К примеру, те же выставки, которые пользовались огромной популярностью, сейчас уже не так посещаемы и пользуются меньшим авторитетом. Организаторам приходится совмещать выставку, где ранее экспонентами выступали организации образования с конференцией на актуальные академические тенденции в образовании.

Выставка, прошедшая в 2022-м году уже именовалась «Образование через всю жизнь. Абитуриент-2023», а не просто «Абитуриент» и носила дополнительную задачу конференции для специалистов отрасли образования.

Обобщая проведенные мероприятия по реализации рекламной кампании можно составить схему структуры программы представленную на рисунке 1.

2.2 Актуализация программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум»

Эффективность использования вышеописанных, назовем их классическими, инструментов взаимодействия с целевой аудиторией постоянно снижается и мы вынуждены актуализировать программу рекламной кампании. Необходимо сделать акценты на более актуальные способы контакта.

Таким образом, на данный момент основным каналом контакта с потенциальными абитуриентами является интернет и социальные сети.

В целом же, упрощенно, можно рассмотреть схему взаимодействия с абитуриентами представленную на рис. 2.



Рисунок 2. Обновленная структура программы рекламной кампании

Сайт представляет с собой главный и регламентируемый источник информации о Техникуме и постоянно обновляется администратором. Содержит нормативно-правовую документацию, точку входа в личный кабинет обучающегося (рис. 3).

Сайт оформлен в современном стиле, что позволяет более эффективно взаимодействовать с прогрессивным молодым поколением, представляющим нашу целевую аудиторию. Выбрана методика визуального привлечения внимания вместо строчной информации. Все графические заголовки размещаются по времени публикации, заголовки, как и статьи регулярно пополняются материалами на актуальные темы.

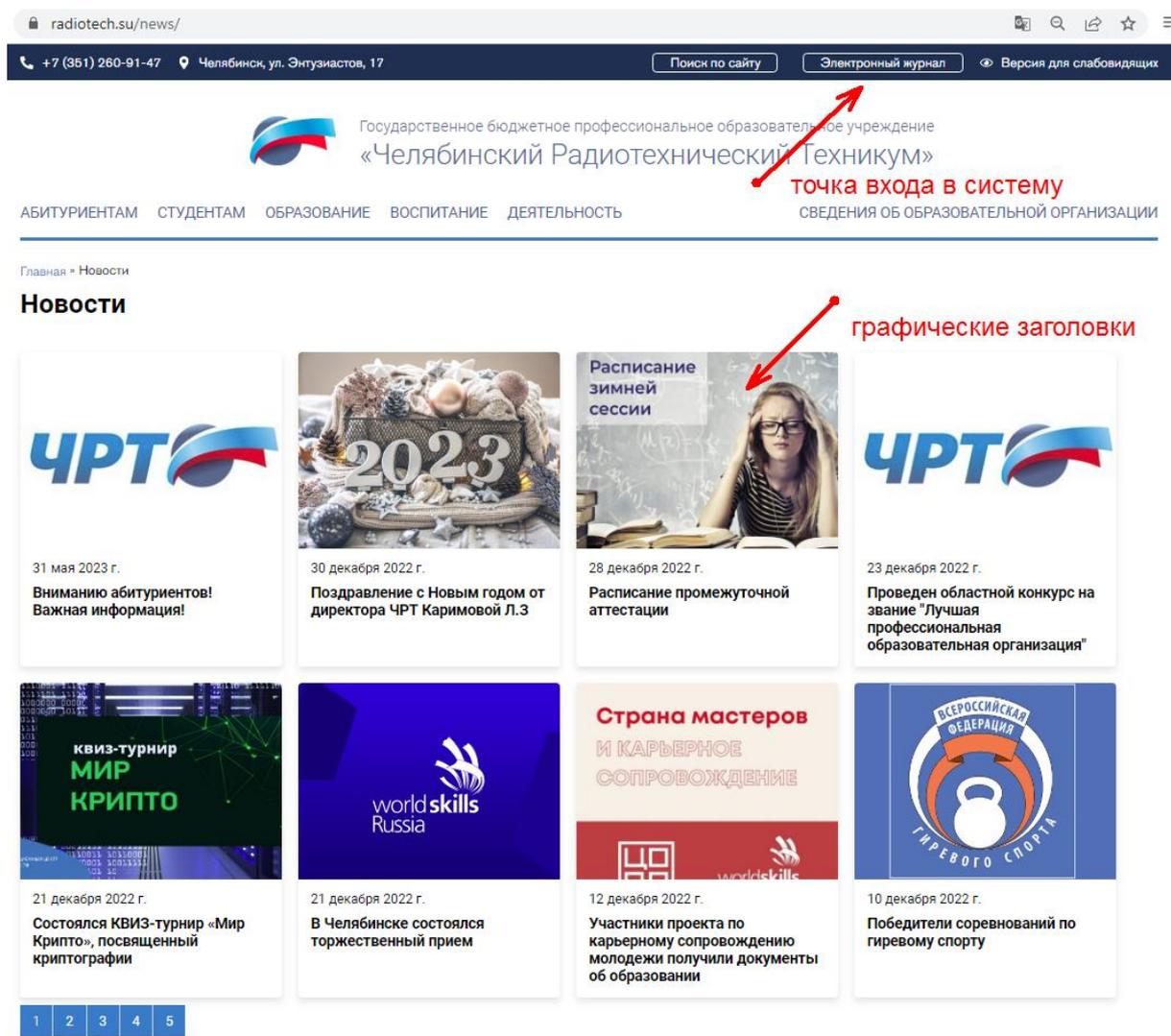


Рисунок 3. Страница новостей сайта ГБПОУ «ЧРТ»

Страница в социальной сети ВКонтакте

В середине июля 2022 года президент России Владимир Путин подписал закон, который обязывает органы власти создавать официальные страницы в социальных сетях и публиковать там актуальную информацию, информируя граждан о своей деятельности.

Поправки вносятся в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты. Требования вести публики в соцсетях относятся и к организациям, подведомственным государственным органам и органам местного самоуправления. Таким образом, создается тренд на ведение официальных сообществ в социальных сетях не только органами исполнительной власти, но и в целом любыми организациями.

Существует множество социальных сетей с различным функционалом и различной популярностью. Некоторые более популярны у людей старшего поколения, некоторые среди конкретных специалистов или же людей со схожими интересами.

Изучив статистику популярности социальных сетей (таблица 1, рисунок4), было принято решение о создании сообщества в самой популярной социальной сети российского происхождения (приземления). Статистика основана на доле поискового трафика, генерируемая данной социальной сетью в Рунете.

Количество трафика социальной сети оценивается по данным крупнейших в России сервисов интернет-статистики: Яндекс.Метрика, SpyLog/Openstat, LiveInternet, Hotlog, Рейтинг@Mail.ru, а также на основании статистики SEO-AUDITOR.

Таблица 1. Популярность социальных сетей на май 2020 г.

Социальная сеть	Адрес	май.2020г.
ВКонтакте	https://vk.com/	54.33%
Facebook	https://www.facebook.com/	22.16%
Одноклассники	https://ok.ru/	11.93%
Twitter	https://twitter.com/	2.50%
YouTube	https://www.youtube.com/	6.12%
LiveInternet	https://www.liveinternet.ru/	0.20%
Мой мир@Mail.ru	https://my.mail.ru/	1.57%
Живой Журнал	https://www.livejournal.com/	0.24%
Blogger	https://www.blogger.com/	0.43%
БэбиБлог	https://www.babyblog.ru/	0.01%
Хабрахабр	https://habrahabr.ru/	0.05%
@дневники	http://www.diary.ru/	0.01%
Google+	https://plus.google.com/	0.00%

Популярность социальных сетей, май 2020 г.

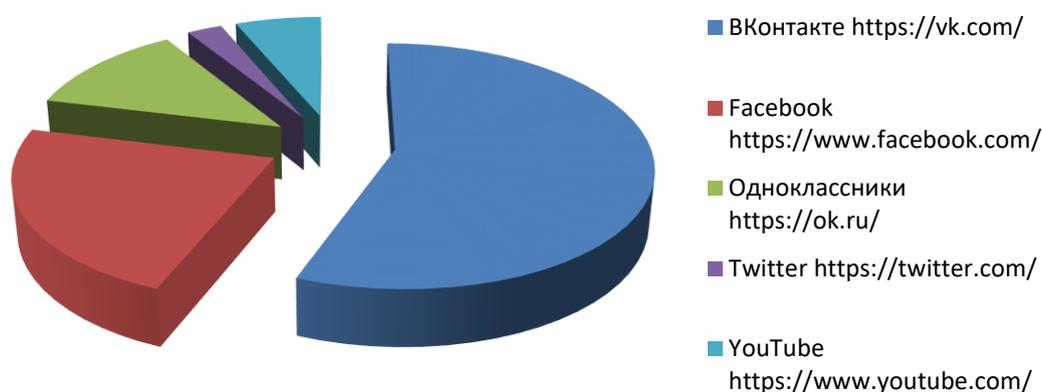


Рисунок 4. Популярность социальных сетей

Из представленных данных можно сделать однозначный вывод о доминировании социальной сети «ВКонтакте».

«ВКонтакте» - это популярная российская соцсеть с широким функционалом и возможностями после известных событий стала ещё более актуальной и востребованной в стране. Люди, зарегистрированные во «ВКонтакте», имеют возможность публиковать текстовые посты, опросы и истории, фотографии и видеозаписи, слушать музыку. Причём, публикации могут быть комплексными, и есть возможность их комментировать и ставить лайки.

Добавляют вариативности действий и удобства для общения голосовые сообщения и видеозвонки. Здесь можно создавать сообщества по разным тематикам и интересам, чаты, есть «умная лента» новостей с персональными рекомендациями. Во «ВКонтакте» можно заходить и со стационарного компьютера, и скачав приложение на смартфон.

Сообщество в социальной сети ВКонтакте (рис. 5) на данный момент является самым эффективным каналом коммуникации в связи с большой популярностью среди целевой аудитории как абитуриентов, так и уже обучающихся студентов. Кроме того, грядущая интеграция государственных систем и социальной сети делает данный канал наиболее

перспективным. Страница является официальной и так же регламентируется правовыми нормами.

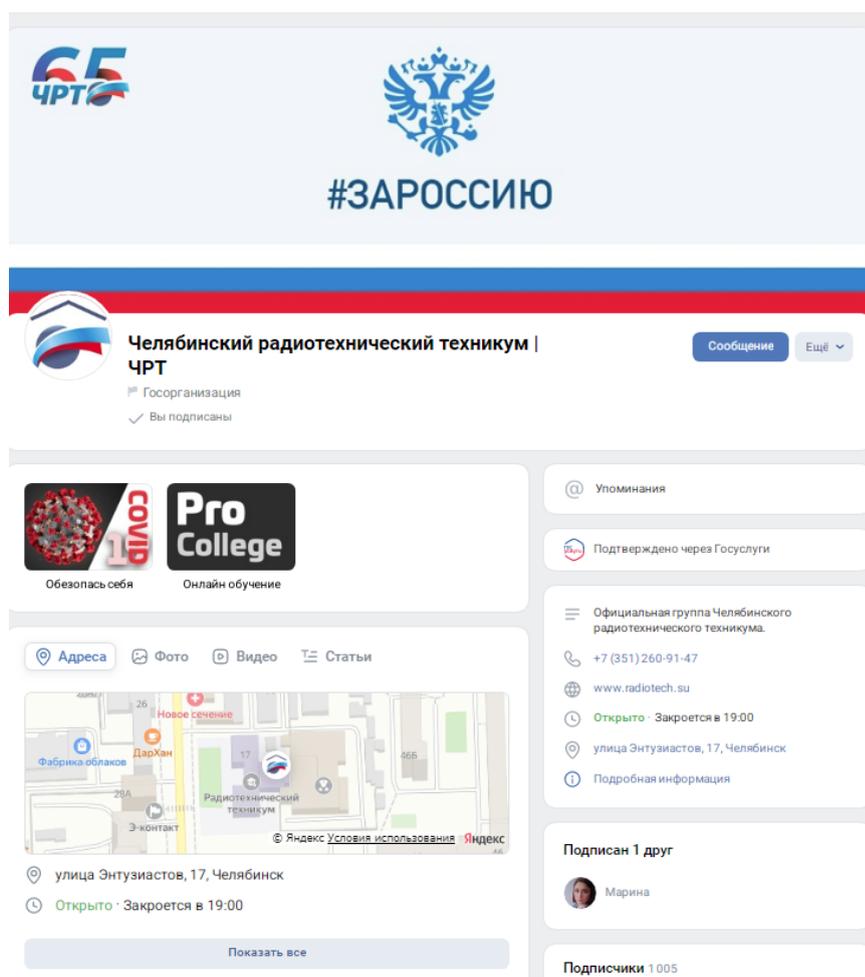


Рисунок 5. Сообщество в социальной сети ВКонтакте

Канал в Телеграмм

Кроме использования социальной сети, в нашем случае сети «ВКонтакте», современным трендом является ведение канала в мессенджере.

Обойдя Whatsapp (входит в Meta), в марте 2022 г. сервис Telegram стал самым популярным мессенджером в стране, уточнил представитель «Мегафона». Telegram впервые стал самым популярным мессенджером в стране, сообщила «Ведомостям» пресс-служба «Мегафона» со ссылкой на данные BigData по собственным абонентам (более 72 млн человек).

По расчетам «Мегафона», за первые две недели марта доля Telegram в общем объеме трафика в мессенджерах увеличилась с 48% до 63% по

сравнению с аналогичным периодом прошлого месяца. Компания Mediascope произвела анализ времени (рис.6), которое пользователи проводят в мессенджерах и привела результат, по которому первое место занял Telegram обходя Whatsapp

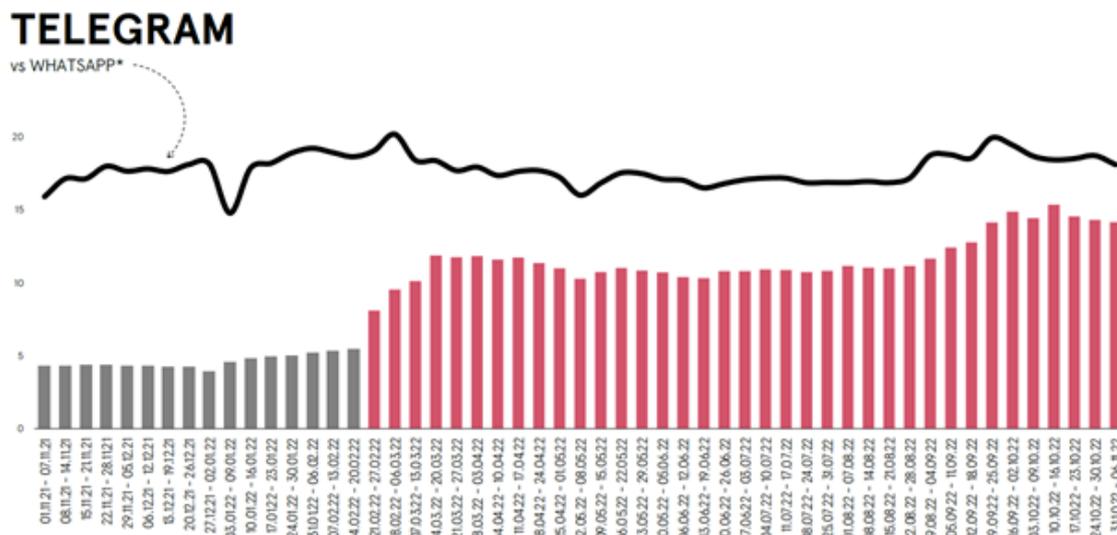


Рисунок 6 Статистика использования мессенджера Телеграм

Телеграм – одна из самых популярных площадок для общения с аудиторией. По данным Mediascope, в феврале в мессенджере было более 50 млн пользователей из России. Бренды и компании активно осваивают новый канал. В Телеграме присутствуют: Сбербанк со всеми отделениями его экосистемы; маркетплейсы Ozon и Wildberries; Газпром и другие крупные компании. Малый и средний бизнес тоже осваивает площадку – «Самокат», GrowFood, 12storeez публикуют контент ежедневно.

Принимая во внимание более открытую политику Telegram и изучив статистику использования мессенджеров, было принято решение о ведении канала в Телеграмм.

2.3 Анализ и прогнозирование эффекта от реализации программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «Челябинский Радиотехнический Техникум»

Датой начала использования сообщества ВКонтакте можно считать дату первой публикации, а именно 24 марта 2020 года. В качестве количественного показателя популярности сообщества можно использовать количество просмотров публикаций. Результаты удобно интерпретировать в таблице 2 и графике, рисунок 7. Приведем их ниже.

Таблица 2. Количество просмотров публикации в сообществе ВКонтакте

Дата	24.03.2020	05.04.2021	01.04.2022	01.01.2023
Количество просмотров публикации	316	771	1300	3600

Количество просмотров публикации

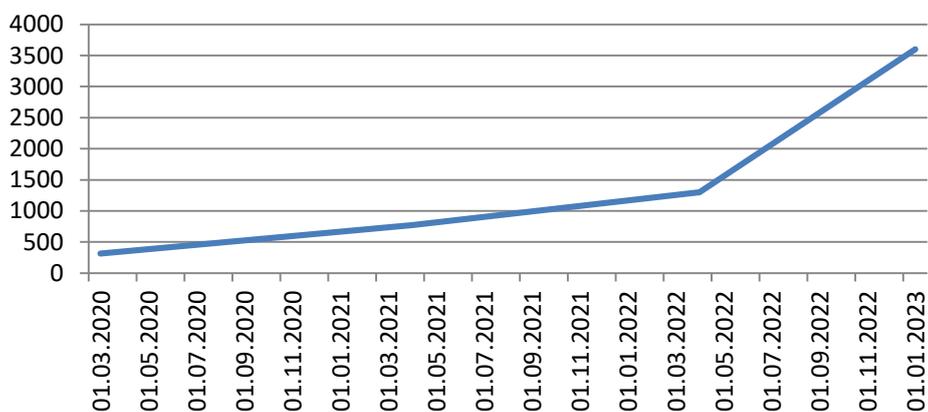


Рисунок 7. График увеличения просмотров публикаций в сообществе ВКонтакте

На графике виден стабильный рост просмотров публикации за годы использования сообщества, что говорит об эффективности данного канала коммуникации.

По данным Яндекс.Метрики (рис. 8) сайт Челябинского

Радиотехнического Техникума ежедневно набирает около 2000 просмотров от усредненных 700 пользователей.

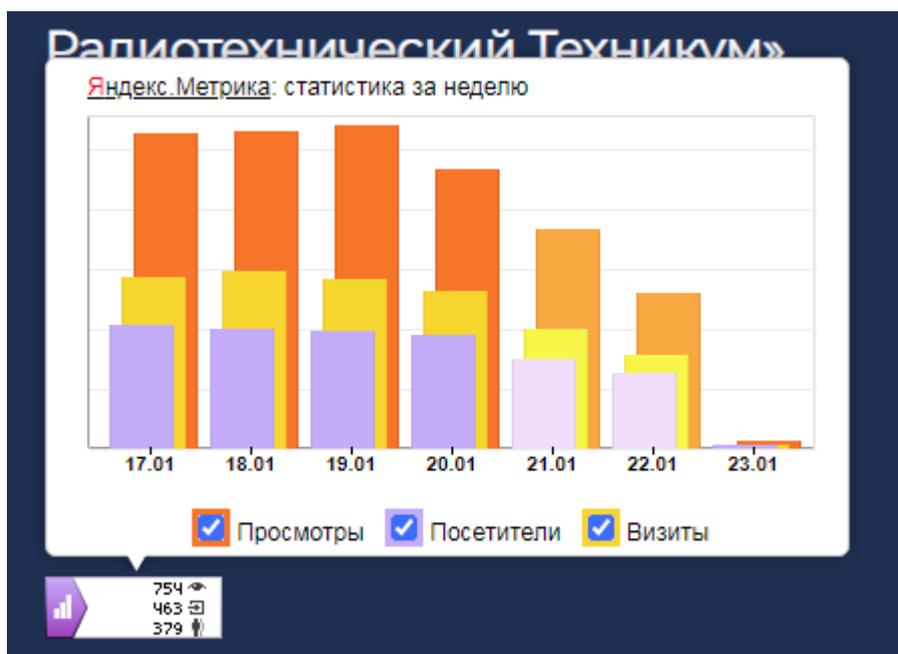


Рисунок 8. Данные Яндекс.Метрики по сайту ПБОУ «ЧРТ»

Кроме статистических показателей посещения интернет-ресурсов, используемых в Радиотехникуме, мы можем обратиться к данным по набору студентов на обучение за исследуемые три года.

Так как количество мест для набора ограничено административно, и мы не в силах изменить количество создаваемых мест, в качестве критерия сравнительного анализа мы выбрали количество человек на одно место по подаче заявлений на поступление. А качественный критерий мы можем извлечь из среднего бала по аттестату среди участников конкурса на место.

Формирование контингента студентов Челябинского радиотехнического техникума осуществляется из студентов, подготовка которых ведется за счет средств областного бюджета и по договорной форме с возмещением затрат. Численность принятых на обучение определяется контрольными цифрами приема на обучение, и утверждена приказом Министерства образования и науки Челябинской области и приказом директора техникума.

Проанализируем выполнение контрольных цифр за периоды приема на

2020-202, 2021-2022 и 2022-2023 учебные годы.

На 2020-2021 учебный год контрольными цифрами установлен общий прием на очное отделение по бюджету 150 человек, на заочное отделение – 30 человек.

Информация о контрольных цифрах приема, количестве человек на одно место и средний балл аттестата отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Сведения о контрольных цифрах приема на 2020-2021 учебный год

№	Наименование специальности	Форма обучения	Контрольные цифры приема			Количество человек на место	Средний балл аттестата
			план	Набора на 01.10.2021	Факт набора на 25.11.2021		
1	09.02.06 «Сетевое и системное администрирование»	очная	25	25	25	1,44	4,10
2	09.02.07 «Информационные системы и программирование»	очная	25	25	25	1,32	4,36
3	10.02.05 «Обеспечение информационной безопасности автоматизированных систем»	очная	50	50	50	1,48	4,17
4	11.02.02 «Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)»	заочная	15	15	15	1	3,84
5	11.02.12 «Почтовая связь»	заочная	15	11	15	1	3,94
6	11.02.16 «Монтаж,	очная	25	25	25	1,2	3,81

	техническое обслуживание и ремонт электронных приборов и устройств»						
7	42.02.01 «Реклама»	очная	25	25	25	1,16	4,02
	Всего	-	180	176	180	-	-
	Средний балл аттестата по очной форме	-	-	-	-	-	4,03

Как видно из таблицы 3 на 01.10.2021 года контрольные цифры были выполнены в полном объеме.

На 2021-2022 учебный год контрольными цифрами установлен общий прием на очное отделение по бюджету 150 человек, на заочное отделение – 30 человек.

Информация о контрольных цифрах приема, количестве человек на одно место и средний балл аттестата отражены в таблице 4.

Таблица 4 – Сведения о контрольных цифрах приема на 2021-2022 учебный год

№	Наименование специальности	Форма обучения	Контрольные цифры приема			Количество человек на место	Средний балл аттестата
			план	Набора на 01.10.2021	Факт набора на 25.11.2021		
1	09.02.06 «Сетевое и системное администрирование»	очная	25	25	25	4,00	4,00
2	09.02.07 «Информационные системы и программирование»	очная	25	25	25	4,28	4,23
3	10.02.05	очная	50	50	50	2,69	4,17

	«Обеспечение информационной безопасности автоматизированных систем»						
4	11.02.02 «Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)»	заочная	15	15	15	1,40	3,96
5	11.02.12 «Почтовая связь»	заочная	15	11	15	1	3,93
6	11.02.16 «Монтаж, техническое обслуживание и ремонт электронных приборов и устройств»	очная	25	25	25	3,32	4,01
7	42.02.01 «Реклама»	очная	25	25	25	3,04	4,00
	Всего	-	180	176	180	-	-
	Средний балл аттестата по очной форме	-	-	-	-	-	4,08

Как видно из таблицы 4 на 01.10.2021 года составила сложность набора на специальность 11.02.12 «Почтовая связь» заочной формы обучения. На 25.11.2021 года контрольные цифры были выполнены в полном объеме.

На 2022-2023 учебный год контрольными цифрами установлен общий прием на очное отделение по бюджету 150 человек, на заочное отделение – 30 человек.

Информация о контрольных цифрах приема, количестве человек на одно место и средний балл аттестата отражены в таблице.

Таблица 5 – Сведения о контрольных цифрах приема на 2 022-

2023 учебный год

№	Наименование специальности	Форма обучения	Контрольные цифры приема			Количество человек на место	Средний балл аттестата
			план	Факт набора на 01.10.2022	Факт набора на 25.11.2022		
1	09.02.06 «Сетевое и системное администрирование»	очная	25	25	25	3,56	4,02
2	09.02.07 «Информационные системы и программирование» (Программист)	очная	25	25	25	5,86	4,14
3	09.02.07 «Информационные системы и программирование» (Разработчик веб и мультимедийных приложений)	очная	25	25	25		
4	10.02.05 «Обеспечение информационной безопасности автоматизированных систем»	очная	25	25	25	4,08	4,2
6	11.02.02 «Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)»	заочная	15	15	15	1,2	4,05
7	11.02.12	заочная	15	9	15	1	3,61

	«Почтовая связь»	я					
5	11.02.16 «Монтаж, техническое обслуживание и ремонт электронных приборов и устройств»	очная	25	25	25	2,72	4,08
8	42.02.01 «Реклама»	очная	25	25	25	2,24	4,17
	Всего	-	180	174	180	-	
	Средний балл аттестата по очной форме	-	-	-	-	-	4,12

Далее, был проведен анализ данных за три года и была получена следующая таблица 6.

Таблица 6. Сравнительный анализ абитуриентов по годам

Годы набора	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Конкурс, человек на место	1,228571429	2,818571429	3,443333333
Средний бал аттестата	4,02	4,08	4,12

Еще большую наглядность можно обеспечить визуализацией данных на рисунках 9 и 10.



Рисунок 9. Рост количества человек на место

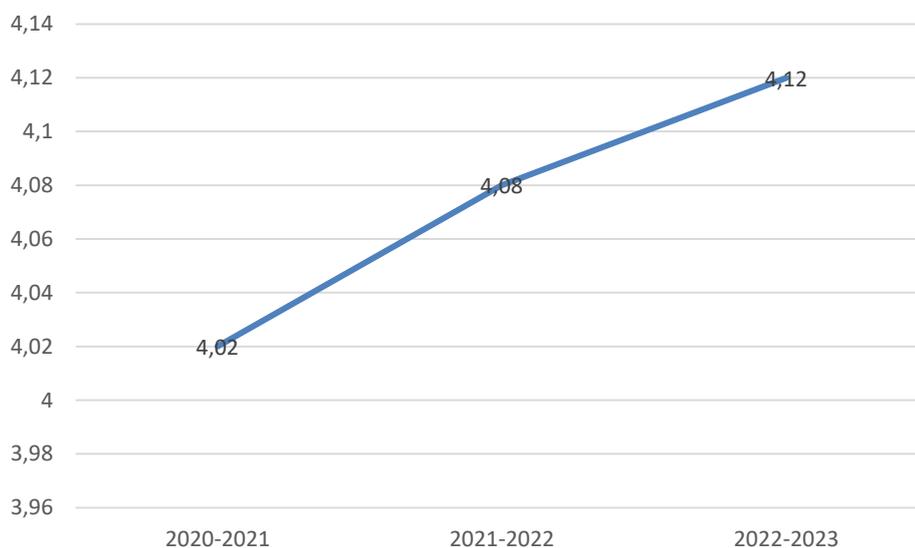


Рисунок 10. Средний балл по аттестату за три года приема

Подводя итоги, можно сказать, что средний балл аттестата поступивших на очному форму обучения растет, что является индикатором улучшения качественного состава студентов. Растет и конкурс, т.е. количество поданных заявлений на одно организованное учебное место.

Вывод по главе 2

Сегодня ГБПОУ «Челябинский радиотехнический техникум» – это востребованная и активно развивающаяся профессиональная

образовательная организация Челябинской области, которая отвечает современным требованиям экономики региона.

Сайт ежедневно посещает достаточно большое число пользователей и осуществляет просмотр как минимум нескольких страниц, что говорит о его востребованности как способа связи и информирования.

Результат анализа охвата аудитории сообщества ВКонтакте, выраженный в постоянном росте, позволяет сделать однозначный вывод о важности и эффективности данного способа коммуникации.

Исходя из данных, представленных в таблицах и графиках, приведенных в параграфе 2.2, можно сделать вывод о растущих среднем балле и количестве человек на место, что является признаком улучшения эффективности программы рекламной кампании.

Актуализация каналов коммуникации привела к качественному и количественному росту числа абитуриентов.

Улучшение качественного состава студентов является показателем популярности техникума среди целевой аудитории, с которой проводилась рекламная кампания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере активно действуют законы рыночной экономики, поэтому существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий.

Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения активной маркетинговой и рекламной деятельности организациями среднего специального образования. В связи с этим в данном исследовании был проведен анализ рекламной деятельности и рекламных продуктов ГБПОУ «Челябинский Радиотехнический Техникум».

В процессе анализа сначала были рассмотрены теоретические аспекты создания рекламного продукта для образовательного учреждения. Проведенный анализ показал, что реклама образовательных организаций является, с одной стороны, традиционной рекламой, которая функционирует по всем характерным для обычной рекламы законам.

А с другой стороны, реклама в образовательной сфере имеет множество особенностей, вытекающих из специфики деятельности, своеобразия предоставляемых услуг, особенностей целевой аудитории потребителей и иных факторов.

Кроме того, реклама образовательных учреждений является особым видом рекламы, поскольку на ее характер накладывает отпечаток как специфика работы самих образовательных организаций, так и характер спроса на образовательные услуги среди целевой аудитории.

В рекламе организаций профессионального образования сегодня используется множество форматов рекламы, которые не применяются в других сферах, например, частой формой рекламы услуг вузов являются Дни открытых дверей.

Разработка рекламных продуктов для вузов должна осуществляться с учетом специфики самих образовательных услуг, целей, стоящих перед

организацией в рекламном продвижении в конкретный период времени, характера рекламной кампании вуза и иных факторов.

При разработке рекламной кампании образовательной организации должны соблюдаться все ключевые этапы, в том числе этап анализа, тестирования и контроля эффективности рекламных материалов.

Вторая часть исследования посвящена характеристике рекламной деятельности кафедры ГПОУ «Челябинский Радиотехнический Техникум».

В данной части было отмечено, что программа рекламной кампании по продвижению образовательных услуг до 2020 года слабо применяла передовые на сегодняшний день каналы коммуникаций, такие как социальные сети и сайт.

Тем не менее, за долгие годы был наработан огромный опыт применения традиционных инструментов, таких как дни открытых дверей.

На основе анализа статистики использования ведущих способов интернет-коммуникации был сделан вывод о наибольшей эффективности следующих источников:

- социальная сеть ВКонтакте;
- мессенджер Телеграм.

Были проанализированы качественные и количественные показатели по приему за 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023 учебные годы. На основании этого анализа был предложен вывод об улучшении качественного состава поступающих абитуриентов. На основании абсолютных показателей по приему был сделан вывод об почти двухкратном увеличении конкурса на обучение в ГБПОУ «ЧРТ»

Рассмотрев полученную информацию в Главе 2, можно сделать вывод об успешности применения обновлений в программе рекламной кампании по продвижению образовательных услуг Челябинским Радиотехническим Техникумом.

Полученный результат практически вдвое увеличил востребованность в получении образования в Организации.

Технологии, опосредованной коммуникаций, используемые в сети интернет следуют продолжать развивать при дальнейшем планировании рекламной кампании. Можно рекомендовать рассмотрение использования нижеперечисленных инструментов.

Использование хештегов помогает увеличить охват аудитории, предоставляет возможность появиться в списке рекомендаций по целевому запросу, структурировать свой контент. Однако большая конкуренция по популярным направлениям снижает эффективность этого инструмента. А чрезмерное увлечение хештегами может быть расценено администраторами соцсети как злоупотребление, что чревато соответствующими санкциями. Считается, что каждый пост может содержать максимум 12 хештегов.

Геометка (геотег) - указание месторасположения.

Бартер, взаимопиар, хорошо работает при контактах с площадками, имеющими ту же целевую аудиторию, но не являющимися прямыми конкурентами (например, работодатели, школы).

Как и было упомянуто выше, перспективным инструментом должна стать таргетированная реклама в Сети.

Таргетированная реклама – это объявления, которые настраиваются под нужную аудиторию. Для этого задаются конкретные параметры пола, возраста, образования, интересов и т.д., то есть собирается так называемая look-alike аудитория (по поведенческим характеристикам похожа на целевую аудиторию).

Иными словами, таргетированная реклама показывается не просто максимально большому количеству пользователей, а максимально большому количеству людей, соответствующих выбранным вами характеристикам. Правильно настроенная таргетированная реклама эффективна. Из минусов отметим достаточно высокую стоимость этого вида продвижения и негативное отношение аудитории к рекламным баннерам.

Среди перспективных новых инструментов рекламы нами были упомянуты сервисы видеохостинга. Здесь стоит обратить внимание на Pre-roll - это рекламный ролик, предваряющий показ выбранной видеозаписи. Запоминаемость бренда гарантирована за счет большого количества досматриваний. Производство и размещение таких роликов затратны. К тому же зрители относятся к вынужденному просматриванию как к навязчивому контакту, негативно.

Брендинг - размещение рекламного баннера организации внутри популярной игры или ее разработка, создание стилизованных подарков, оформление страницы в корпоративных цветах компании. Брендирование дает достаточно широкий охват целевой аудитории.

В случае привлечения к исполнению программы рекламной кампании по продвижению образовательных услуг следует учесть и серые схемы. Примером может быть создание активности за счет механик продвижения. Бот – это сокращение от слова "робот", так называют специальные программы, выполняющие автоматически и (или) по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для пользователей. Считается, что, чем больше подписчиков, тем успешнее сайт. Но поскольку боты - "мертвые души", они могут испортить показатели и будут негативно влиять на ранжирование ваших постов среди подписчиков.

Среди инструментов по продвижению, не связанных с информационными технологиями на наш взгляд, следует обратить внимание на сотрудничество и развитие форм взаимодействия с посредническими организациями. Такими как службы занятости, социальные службы, комитет образования.

Рассмотреть возможность создания виртуальных туров образовательных программ. Они могут располагаться как на официальных страницах сайтов, социальных сетей вузов и органов власти, так и на специальных сайтах.

Так же следует уделить внимание сервисам видеохостинга, таким как YouTube, TikTok. В связи с возрастающим политическим влиянием на интернет-технологии, ресурсы и сетевые продукты, все более возрастающим трендом на приземление сервисов и использовании отечественных их аналогов, следует внимательно изучить перспективу российского аналога сервиса и принять решение либо о ведении аналогичных каналов в нескольких сервисах.

В совокупности, реализация представленных рекламных мероприятий принесет синергетический эффект и приведет к укреплению имиджа техникума и способствует привлечению талантливых абитуриентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамкина, А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.11 / Абрамкина Александра Анатольевна. Омск. 2021. Режим доступа: <http://dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertat..>
2. Ананченкова, П.И. Формирование и управление имиджем высшего учебного заведения: теоретические аспекты и практический опыт / П.И. Ананченкова. – Бишкек, 2020. – 166 с.
3. Андрианов, В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. – 2022. – № 3. – С. 47–57.
4. Асаул, А.Н. Система управления конкурентоспособностью вуза управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики/ А.Н. Асаул, Б.М. Капаров. СПб.: Гуманистика, 2020. — 280 с.
5. Ахинов, А.Г. Экономика общественного сектора / А.Г. Ахинов, Е.Н. Жильцов. – М.: Инфра-М, 2019. – 345 с.
6. Балабанов, И.Т. Основы финансового Менеджмента. Как управлять капиталом?/ И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и Статистика», 2020. – 321с.
7. Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник / В.А.Баринов. - М.: Инфра – М, 2019. - 154с.
8. Барыбин А.В., Рогинко Е.В. О мерах повышения конкурентоспособности современного вуза в условиях изменяющегося рынка образовательных услуг // Креативная экономика. — 2013. [Электронный ресурс] — № 12 (84). — URL: <http://bgscience.ru/lib/4980/>.
9. Баталова, О.С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 53-58.

[Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/21/2111/>

10. Белинская, М.Н. Факторы оценки конкурентоспособности государственных вузов / М.Н. Белинская // Вестник СамГУ. — 2013. — № 1 (102). — С. 20—26

11. Берулава, М.Н. Новая сетевая теория развития личности в информационном образовательном пространстве [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Психологическая наука и образование №1/2020.

12. Берулава, М.Н. Теория и практика гуманизации образования [Текст]/ М.Н. Берулава - М., Гелиос, 2019.

13. Бовыкин, В.В. Новый Менеджмент: (управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления) [Текст]/ В.В. Бовыкин. - М.: «Академия», 2021. — 368 с.

14. Богачев, С. А. Внешние факторы конкурентоспособности вузов// Современная конкуренция. 2013.- № 1 (37). Материалы конференции «Система оценки качества профессионального образования». М.: МФПУ «Синергия» - 29.12.2021 год.

15. Богданова, Э. Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами. — 2012. —№6. URL: www.marketing.spb.ru

16. Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2018. – 208с.

17. Брыксина, О.Ф. Способы и инструменты организации оценивания деятельности учащихся [электронный ресурс]/ О.Ф. Брыксина. – путь доступа <http://letopisi.org/index.php/8f>

18. Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университетская книга.

Логос. – 2018. – 336 с.

19. Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.

20. Виды методической деятельности педагога [электронный ресурс], режим доступа – <http://txtb.ru/88/7.html>

21. Виды стратегий маркетинга образовательных учреждений [электронный ресурс], режим доступа – http://adload.ru/page/mark2_37.html

22. Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - СПб.: ТРИЗШАН, Бизнес-пресса, 2019г. - 406с.

23. Виханский, О.С. Менеджмент. Учебник. [Текст] / Виханский, О.С., Наумов, А.И. - М.: Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 576 с.

24. Верховцева, А. В. Обеспечение конкурентоспособности образовательных организаций на основе повышения качества образовательных услуг: дис. канд. экон. наук. СПб., 2018. — 229 с.

25. Галицкая, Е.Г.. Маркетинговые исследования / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2018. – 544с.

26. Гараев, И. М., Фасхиев Х. А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг // Камск: Камский государственный политехнический институт.

27. Голик, А. Конкурентоспособность образовательной услуги // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 11-1. – С. 28-30.

28. Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — М: Юрайт, 2019. — 447 с.

29. Грицова, О. А. Конкурентоспособность образовательной программы как главный фактор управления конкурентоспособностью

образовательной организации / О. А. Грицова, А. Н. Носырева, М. Ю. Орлова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2020. — № 1. — с. 91–93.

30. Губарев, В.В. Системное представление о качестве образования / В.В. Губарев // Стандарты и качество. – 2014 № 1. – С. 30–35.

31. Димитриев, М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условия: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.13/ Димитриев М.В. Сочи. 2013. 29 с.

32. Долинская, М.Г., Соловьев И.А Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Экономика, 2020.

33. Зайцев, О.А. Основы Менеджмента: Учебное пособие для вузов / О.А. Зайцев, А.А. Радугин. - М.: Центр, 2021. - 274с.

34. Зиновьев, В. Н. Менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Зиновьев, В.Н., Зиновьева, И.В. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 477 с.

35. Зулъкарнев, И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4.

36. Иванова, И.А. Менеджмент: Учебное пособие / И.А. Иванова. - М., 2019. - 95с.

37. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – М.: Гуманитарный центр, 2019. – 276с.

38. Ильин, Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности. — СПб.: Питер, 2021. — 432 с.

39. Инструменты маркетинга [электронный ресурс], режим доступа – <http://konesh.ru/instrumenti-marketinga.html>

40. Казущик, А.А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. - Минск:

Беларусь, 2020. – 248с.

41. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2019. – 176с.

42. Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. - М.: Юрайт, 2018. – 408с.

43. Катькало, В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм // Секрет фирмы. 2017. – №11.

44. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. Учебное пособие. [Текст] /Кибанов, А.Я., Дуракова, И.Б. - М. : КНОРУС, 2021. - 368 с.

45. Кирина, И. Л. Конкурентоспособность вуза в системе высшего профессионального образования (на примере РГППУ) [Текст] / И. Л. Кирина // Образование и наука в современных условиях : материалы VII Междунар. науч.– практ. конф. (Чебоксары, 22 мая 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — № 2 (7). — С. 184–188. — ISSN 2412-0537.

46. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2019. – 336с. .

47. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, с. 1691.

48. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (ред. от 28.09.2018) <О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года> (вместе с "Концепцией долгосрочного социально-экономического развития

Российской Федерации на период до 2020 года") [электронный ресурс] – режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/

49. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России [электронный ресурс] – режим доступа <http://gigabaza.ru/doc/73866.html>

50. Коротков, Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. - М.: Академический Проект: Мир, 2019.

51. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288с.

52. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2019. - 816с.

53. Кравченко, К.А. Методология организационного проектирования систем управления / К.А. Кравченко // Менеджмент в России и за рубежом. - 2016. - №4. – С. 14 - 17

54. Липсиц, И. Маркетинг / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2020. – 576с.

55. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник /А.К. Ляско. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2020.

56. Маркетинг в сфере образовательных услуг [электронный ресурс], режим доступа – https://psyera.ru/marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug_7150.htm

57. Маркетинг образовательных услуг методология, теория и практика [электронный ресурс], режим доступа– <http://www.studfiles.ru/preview/2896022/page:17/>

58. Масленникова, Н.Л. Организационная структура управления / Н.Л.Масленникова. - М.: Дело, 2019. – 175с.

59. Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2017. - 272с.

60. Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. - М.: Окей-книга, 2019. - 333с.
61. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2019. - 288с.
62. Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632–р).
63. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2020. – 264с.
64. Пащенко Н.И. Основы маркетинга в сфере образования [Текст] / Спб.: Изд-во Спб ГУ, 2017. – 419 с
65. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского - М.: Высшая школа, 2018 г. - 239 с.
66. Портер, М.Ю. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. (Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors) Перевод с английского И. Минервин. Научный редактор О. Нижельская. (Москва: Альпина Бизнес Букс, 2020)
67. Поршнева, А.Г. Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2019. - 528 с.
68. Радченко, А.И. Основы государственного и муниципального управления [Текст]/ А.И. Радченко. - Ростов на Дону. «Ростиздат», 2018. - 448с.
69. Романова, И.Б. Маркетинг: учебник для вузов [Текст]/ И. Б. Романова, А.Н. Корлюгов, Ю.Ю. Красильников. - М.: ЮНИТИ, 2018. – 66 с.

70. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016 - 2020 годы» [Электронный ресурс] от 29.12.2014 № 2765-р.

71. Санникова, А. Н. Определение конкурентоспособности и качества услуг в системе дополнительного образования / А. Н. Санникова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 16 (306). — С. 320-322. — URL: <https://moluch.ru/archive/306/68856/>

72. Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы (утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203)

73. Товышева, И.З. Модель конкурентного анализа для рынка образовательных услуг учреждений ВПО [Электронный ресурс] – режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/model-konkurentnogo-analiza-dlya-rynka-obrazovatelnyh-uslug-uchrezhdeniy-vpo/viewer>

74. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: Дело, 2001. - 448 с.

75. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004.

76. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высшее образование в России. — 2006. — № 9. — С. 37.

77. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "Об образовании в Российской Федерации" развитие [электронный ресурс]– режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158523/

78. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.-М.: Финансы и статистика, 2002. - 528 с.