



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ППИ)
Кафедра подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик

Маркетинговая стратегия профессиональной образовательной организации

Магистерская диссертация
44.04.04 Профессиональное обучение по отраслям
Направленность магистратуры
«Менеджмент профессионального образования»
Форма обучения очная

Проверка на объем заимствований:
73 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«28» сентября 2024 г.
Зав. кафедрой ППИ и ПМ
Корнеева Н.Ю.

Выполнил: магистрант группы
ОФ-209-174-2-1
Булгаков Даниил Сергеевич

Научный руководитель:
д.п.н, профессор
Уварина Наталья Викторовна

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	11
1.1. Понятия «маркетинг» и «маркетинговая стратегия» в теории образовательного менеджмента.....	11
1.2. Процесс разработки маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации.....	22
1.3. Применение PR-технологий в рамках формирования маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации	32
Выводы по первой главе.....	51
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА БАЗЕ «ЧГК «РОСТ»)	56
2.1. Анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «Челябинский государственный колледж «Рост».....	56
2.3. Рекомендации продвижения маркетинговой стратегии «ЧГК «Рост».....	71
Выводы по второй главе.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	90

ВВЕДЕНИЕ

Профессиональная образовательная организация, в условиях глобализации и непрерывного потока информации обладает конкуренцией на рынке предоставляемых услуг, включая обширный список уровней и направлений подготовки. Большинство студентов предпочитают обучаться в той организации, которая имеет отличную репутацию и доказало свою качественную работу. Среднее профессиональное образование направлено на решение задач интеллектуального, культурного и профессионального развития личности и несет цель подготовки квалифицированных рабочих или служащих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, а также удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования. Отсюда такая организация обладает своими уникальными особенностями, которые выделяют ее на фоне других образовательных организаций. Следовательно маркетинговая стратегия такой организации должна быть ориентирована на привлечение тех потенциальных студентов, которые заинтересованы именно в этой области профессиональной деятельности.

Для успешной работы профессиональной образовательной организации необходимо учитывать специфику требований рынка труда и потребностей студентов. Это означает, что маркетинговая стратегия должна акцентировать внимание на предоставлении качественного образования, практических навыков и возможностей трудоустройства после окончания обучения. Кроме того, важно выявить уникальные преимущества образовательной организации и эффективно их демонстрировать для привлечения внимания абитуриентов, сохранения контингента и поддержания высокой репутации профессиональной образовательной организации. В контексте современной профессиональной образовательной среды и конкуренции на рынке таких

услуг, стратегическое продвижение и формирование имиджа организации играют ключевую роль в привлечении целевой аудитории.

Исследования статистики поступления абитуриентов в профессиональные образовательные организации и количества студентов, отчисленных до получения диплома, указывают на то, что абитуриенты не получили достаточной информации о выбираемой специальности и профессии. В результате студенты покидают образовательную организацию на втором или третьем курсе из-за отсутствия мотивации или интереса к своей профессии. Исследования также показывают, что профессиональная организация, которая эффективно информирует абитуриентов о своих особенностях и направленности, испытывают меньшие потери студентов на протяжении всего обучения. Более того исследования, проведенные по работе других профессиональных организациях, демонстрируют, что профессиональные организации, поддерживаемые сторонними спонсорами, располагают значительно более крупными маркетинговыми бюджетами. Это обеспечивает возможность проведения качественных рекламных и PR-компаний, направленных на широкую аудиторию. Большим преимуществом является возможность для спонсоров предоставлять студентам места прохождения практик, что взаимовыгодно как для образовательной организации, так и для самих спонсоров. Таким образом, привлечение таких спонсоров становится еще одной важной задачей продвижения профессиональной образовательной организации.

Также, одной из проблем, с которой сталкиваются профессиональные образовательные организации, является укорененный в обществе стереотип о качестве и уровне образования, предоставляемого данными учреждениями. Не секрет, что большинство школьников и их родителей относятся к таким организациям, как к местам обучения для тех, кто не способен успешно учиться в 10-11 классах школы и не стремится к получению высшего образования. Это устоявшееся мнение формирует негативное отношение к

среднему профессиональному образованию и оказывает влияние на выбор выпускников школ.

В этих условиях возникает вопрос о значимости маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации, где маркетинг становится условием продвижения профессиональной образовательной организации. Это позволяет всесторонне оценить качество образовательных услуг, разработать обновленные маркетинговые предложения для потребителей и эффективно использовать инструменты продвижения во взаимодействии с рынком труда и образования. Все эти факторы формируют конкурентную среду, которая требует применения инструментов маркетинговой стратегии для придания привлекательности собственным предложениям. В данном контексте необходимо учитывать актуальные тенденции в области маркетинга и социально-экономические аспекты, определяющие взаимодействие профессиональной образовательной организации с внешней средой.

Актуальность настоящего исследования определяется потребностью профессиональных образовательных организаций в выборе и применении эффективных инструментов продвижения маркетинговой стратегии, которая повысит имидж и конкурентоспособность профессиональной образовательной организации.

В контексте современных вызовов и тенденций, маркетинговая стратегия, применяемая в продвижении и развитии профессиональной образовательной организации, становится неотъемлемым инструментом для успешного утверждения организации как лидера на рынке труда и образовательных услуг среднего профессионального образования. Особенно это актуально в период активной цифровизации информационно-коммуникационных технологий в онлайн пространстве. Руководители профессиональных образовательных организаций понимают, что использование маркетинговых инструментов для продвижения своих организаций не только возможно, но и необходимо. Эти инструменты

позволяют организации обеспечить свою конкурентоспособность через предоставление высококачественных образовательных услуг и формированию привлекательного имиджа. Таким образом маркетинговая стратегия играет важную роль в успешном управлении образовательной организации являясь фундаментом для достижения поставленных целей и развития в современной динамичной среде.

Однако, не все профессиональные образовательные организации акцентируют внимание на аспекты маркетинга. *Противоречие* заключается в том, что для большинства таких организаций использование инструментов маркетинговой стратегии до настоящего времени не является одним из приоритетных аспектов в процессе решения задач по привлечению и удержанию клиентов, а также формированию имиджа профессиональной образовательной организации.

Следствием противоречия выступает возникновение *проблемы* настоящего исследования. Решение проблемы требует уделить особое внимание созданию позитивного имиджа профессиональной образовательной организации для привлечения абитуриентов, сохранения контингента и поддержания высокой репутации профессиональной образовательной организации.

В данной связи актуальной становится *тема исследования*: «Маркетинговая стратегия профессиональной образовательной организации».

Цель исследования – разработка и частичная апробация рекомендаций продвижения маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации (на базе ГБПОУ «Челябинский государственный колледж «Рост»).

Объект исследования – маркетинговая стратегия профессиональной образовательной организации.

Предмет исследования – разработка рекомендаций продвижения маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации (на базе ГБПОУ «Челябинский государственный колледж «Рост»).

Гипотеза исследования – если применить разработанные рекомендации продвижения профессиональной образовательной организации, то это будет способствовать привлечению большего количества абитуриентов, удержанию студентов, повышению конкурентоспособности, а также укреплению имиджа и репутации организации среднего профессионального образования.

В соответствии с целью требуется решить следующие *задачи исследования*:

1. Изучить понятия «маркетинг» и «маркетинговая стратегия» в теории менеджмента профессионального образования.
2. Описать этапы разработки маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации.
3. Описать виды PR-технологии, определить их роль в применении маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации.
4. Провести анализ маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации (на базе ГБПОУ «ЧГК «Рост»).
5. На основе полученных результатов разработать и частично апробировать рекомендации продвижения маркетинговой стратегии ГБПОУ «ЧГК «Рост».

Методы исследования: анализ теоретико-методологической литературы, учебных материалов и специализированных публикаций; изучение интернет-ресурсов по теме диссертационного исследования; методы стратегического планирования и анализ текущего состояния маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации (на базе ГБПОУ «Челябинский государственный колледж «Рост»).

Теоретико-методологическая основа исследования включает в себя научные труды посвященные изучению сферы маркетинга и маркетинговой стратегии: Е.П. Голубков, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, И.М. Синяева и другие. Так же в нее вошла литература, посвященная изучению связей с общественностью: Э.Л. Бернейс, М.П. Бочаров, В.Г. Королько, А.Н. Чумиков и другие.

Положения, выносимые на защиту:

1. Маркетинговая стратегия в менеджменте профессиональной образовательной организации является управленческой деятельностью, которая направлена на продвижение товаров и/или услуг, являющихся результатом труда выпускников и личности выпускника, как конкурентноспособного на потребительском рынке, владеющего соответствующими компетенциями, а также внешними аспектами имиджа образовательной организации.

2. Планирование маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации начинается с разработки маркетингового плана, который является фундаментом стратегии и включает в себя подробное описание шагов, необходимых для достижения поставленных целей.

3. Эффективно организованные маркетинговые коммуникации способствуют формированию положительного имиджа образовательного учреждения среди потенциальных студентов, родителей и других заинтересованных лиц, что помогает выделиться среди конкурентов и создать узнаваемый бренд. Одним из таких методов является применение связей с общественностью. PR представляет собой форму маркетинговых коммуникаций, которая используется для удовлетворения интереса целевой аудитории к профессиональному образовательному учреждению и его услугам путем распространения необходимой информации через различные каналы связи.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выявлении ключевых точек контакта с абитуриентами, предложены рекомендации продвижения маркетинговой стратегии, позволяющие привлечь большее количество абитуриентов, сберечь контингент, улучшить конкурентоспособность, а также укрепить имидж и репутацию профессиональной образовательной организации.

Теоретическая значимость диссертационного исследования проявляется в его способности внести существенный вклад в анализ каналов,

методов и приемов продвижения образовательных услуг профессиональной образовательной организации. Полученные выводы помогают расширить академические концепции относительно специфики продвижения профессиональной образовательной организации и могут служить отправной точкой для последующего решения проблемы маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации.

Практическая значимость диссертационного исследования связана с обобщением представлений и практического опыта разработки рекомендаций маркетинговой стратегии продвижения профессиональной образовательной организации на рынке образовательных услуг. Результаты данной работы могут быть использованы для продвижения ГБПОУ «ЧГК «Рост» на рынке образовательных услуг. Также полученные выводы способны служить основой для разработки рекомендаций и методов оптимизации программ продвижения не только данной организации, но и других профессиональных образовательных организаций, нацеленных на привлечение новых абитуриентов.

База исследования – ГБПОУ «Челябинский государственный колледж «Рост» (адрес: Российская Федерация, 454106, Челябинская область, Челябинск, Чайковского, 1.).

Структура магистерской диссертации состоит из введения, 2-х глав, выводов к главам, заключения и библиографического списка.

В первой главе представлены теоретические аспекты проблемы формирования маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации. В частности, параграф один рассматривает теоретические подходы в области маркетинга и маркетинговой стратегии с целью продвижения услуг профессиональной образовательной организации; параграф два посвящен этапам и специфике разработки маркетингового продвижения профессиональной образовательной организации; параграф три рассматривает виды и роль PR-технологий в применении маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации.

Во второй главе первого параграфа проведен анализ маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «ЧГК «Рост». Были выявлены сильные и слабые стороны в маркетинговой стратегии колледжа. На основе полученных данных, созданы рекомендации устранения недостатков и продвижения профессиональной образовательной организации, которые описаны во втором параграфе.

В заключении формируются выводы по результатам проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятия «маркетинг» и «маркетинговая стратегия» в теории образовательного менеджмента

Слово «маркетинг» происходит от английского «market» и означает «действие на рынке», «рынкоделание». В мировой экономической литературе существует большое количество определений маркетинга. В таблице 1.1 представлены наиболее часто встречающиеся [29].

Таблица 1.1 – Основные определения маркетинга

Источник	Определение
Ф. Котлер	Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
Ж.–Ж. Ламбен	Социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.
Американская ассоциация маркетинга	Предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.
Е.П. Голубков	Процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.
И.М. Синяева	Современная система управления коммерческой деятельностью.

В современной российской образовательной среде долгое время не уделялось должного внимания концепции «Маркетинг в образовательном менеджменте». Этот аспект начал активно развиваться в контексте появления негосударственных образовательных учреждений, тесно связанных с понятием «маркетинг», происходящим от латинского слова «рынок» (market).

В области научных исследований маркетинга в образовательном менеджменте изучается стратегия и тактика взаимодействия различных участников рынка образовательных услуг. Акцент делается на

взаимоотношениях между образовательными организациями, потребителями услуг, студентами, посредниками и другими структурами, занимающимися производством, продажей и потреблением образовательных услуг [42].

Образовательный менеджмент – это «комплекс принципов, методов, организационных норм и технологических приемов управления образовательным процессом, направленный на повышение его эффективности» [20].

В рамках маркетинговых взаимодействий в контексте образовательного менеджмента можно выделить различные субъекты: студенты, их законные представители, преподаватели, администрация учебного заведения, посредники в сфере образования, предприятия-потребители образовательных услуг, само учебное заведение в качестве субъекта, органы управления образованием, государственные инстанции и другие структуры.

При анализе объектов образовательного маркетинга можно выделить следующее: образовательные услуги и продукты, предоставляемые образовательными учреждениями; образовательные программы; образовательная франшиза. В целом, помимо образовательных услуг, в рамках объектов образовательного маркетинга можно рассмотреть образовательные учреждения и их территории.

Целями маркетинга в образовательном менеджменте являются: привлечение студентов, улучшение репутации и бренда образовательного учреждения, сбор обратной связи, обеспечение качества образовательных программ и поддержание конкурентоспособности учебного заведения.

Главной целью маркетинга в образовании является создание и поддержание позитивного восприятия образовательного учреждения среди целевой аудитории, студентов, их родителей, партнеров, работников учреждения и общественности в целом [13].

Сущность маркетинга в образовании заключается в применении методов и стратегий маркетинга для привлечения студентов, улучшения

конкурентоспособности учебного заведения, а также укрепления своего имиджа и репутации.

Принципы маркетинга в образовательном менеджменте включают в себя основные стратегические подходы, которые ориентированы на привлечение студентов, повышение репутации учебного заведения и обеспечение качества образовательных программ.

Основные принципы маркетинга в образовательном менеджменте профессиональной образовательной организации: ориентация на потребности студентов; создание уникальных предложений; обеспечение высокого качества образовательных программ и услуг; коммуникация и прозрачность; управление репутацией и брендом; проведение анализа эффективности маркетинговых усилий, сбор обратной связи и постоянное совершенствование маркетинговых стратегий на основе полученных данных. Эти принципы маркетинга в образовательном менеджменте помогают организации привлечь студентов, улучшить качество образовательных программ и укрепить свой имидж на рынке образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг предполагает стимулирование собственного развития и улучшение продвижения профессиональной образовательной организации [17]. В контексте образовательной системы можно выделить пять основных блоков и несколько дополнительных функций, включающих в себя следующие аспекты:

1. Функция анализа, включающая изучение рынка образовательных услуг и продуктов, анализ потребностей клиентов, оценку структуры учебного заведения, а также анализ внутренней среды образовательной организации.

2. Функция образования, которая охватывает разработку новых образовательных программ, организацию учебно-методического обеспечения, управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ.

3. Функция продаж, включающая управление предоставлением образовательных услуг, разработку стратегий развития и управление ценами.

4. Функция формирования спроса, направленная на создание интереса к образовательным услугам и поощрение продаж.

5. Функция управления и контроля включает в себя организацию стратегического и оперативного планирования в образовательном учреждении, предоставление информационной поддержки для управления маркетингом, коммуникативные аспекты маркетинга и организацию контроля за маркетингом, такие как обратная связь и ситуационный анализ в образовательном учреждении [3].

Эти функции реализуются с применением концепции 4P в маркетинге (продукт, цена, продвижение, место), также известной как маркетинг-микс. Данная модель включает ключевые характеристики продукта, которыми маркетологи могут управлять для успешного продвижения товара на рынке.

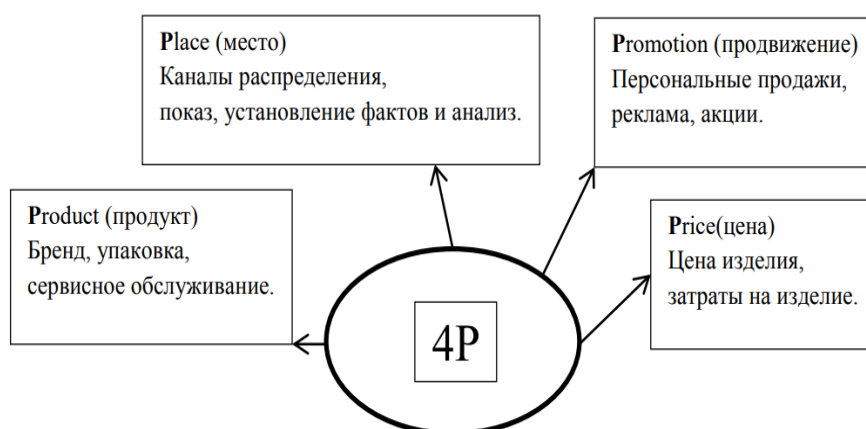


Рисунок 1.1 – Концепция 4P

Данная концепция претерпела модификацию путем включения в классические 4P (продукт, цена, продвижение, место) дополнительных 4С (клиент, затраты, коммуникация, удобство). Появление этих дополнительных элементов обусловлено современными требованиями производства, где не только установление цены товара имеет значение, но и учет затрат на производство и время, затраченное на это. Необходимость учитывать не только продвижение, но и активное взаимодействие с клиентами обусловлена их стремлением к участию в диалоге. Важность места приобретения товара

остаётся неоспоримой, однако в современной эпохе интернета потребитель может осуществить покупку, не выходя из дома. В данном контексте ключевую роль играют удобство и оперативность совершения покупок. Теория маркетинга представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Ключевые точки соприкосновения с аудиторией

4P+4C	Правила маркетинга
Продукт + Клиент	Можно продать только то, что пользователь хочет купить.
Цена + Затраты	Стоимость продукта - не единственный фактор, который нужно учитывать при покупке (время, удобство).
Продвижение + Коммуникации	Клиенты хотят диалога, а не монолога
Место + Удобство	В эпоху интернета место не так важно, как удобство

Главным аргументом против модели 4P, согласно М. Ю. Погорелову, является ее недостаточная ориентация на клиентов. Поэтому в модель 4P были включены следующие элементы: продукт (бренд, упаковка, сервисное обслуживание), цена (цена товара, затраты на товар), продвижение (персональные продажи, реклама, акции), место (каналы распределения, демонстрация, установление фактов и анализ) [6]. Кроме того, в концепцию были добавлены новые факторы: люди, процесс, физическое продвижение. Рассмотрим концепцию 7P в контексте образовательной услуги (рисунок 1.2).

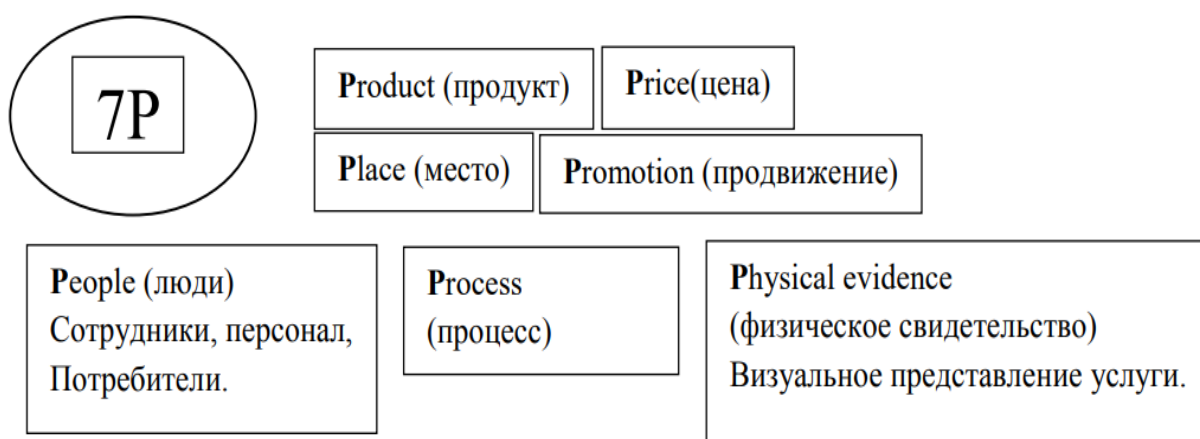


Рисунок 1.2 – Концепция 7P

1. В рамках концепции маркетинга, продукт представляет собой набор услуг или товаров, которые компания предлагает потребителям. Это включает в себя как внедрение инновационных услуг, так и улучшение уже существующих, с основной целью придать им ценность для клиента.

2. Аспект ценообразования играет ключевую роль. Оно должно быть конкурентоспособным и обеспечивать прибыльность. Стратегия ценообразования может включать в себя предоставление скидок и проведение акций.

3. Место, как элемент маркетингового микса, определяет локацию, где происходит производство и реализация товаров или услуг. Это включает в себя каналы распространения, точки продаж и территории сбыта.

4. Продвижение представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания клиентов к продукции или услугам образовательной организации. Включает различные способы информирования о предложениях и их преимуществах, такие как реклама, продвижение в местах продаж, прямой маркетинг и другие виды маркетинговых коммуникаций.

5. Люди – касается клиентов, работников и всех участников процесса. Потенциальные клиенты представляют собой ключевой элемент в маркетинговой стратегии, поскольку их воздействие может оказать прямое или косвенное влияние на планы продвижения услуг. Активность студентов способствует улучшению репутации колледжа и убеждает преподавателей в этом. Положительная репутация способствует более эффективному проведению маркетинговых мероприятий, что подтверждается научными исследованиями в области маркетинга.

6. Физическое продвижение применимо к сегменту B2B и рынку услуг, описывая атмосферу, в которой происходит приобретение услуги. Физическое окружение способствует формированию имиджа учреждения и выделению уникальных черт [4].

7. Процесс применим к сегменту B2B и рынку услуг, описывая взаимодействие между потребителем и учреждением. Это взаимодействие играет ключевую роль в совершении покупки и созданию доверительных отношений. Важно выделять программы, направленные на улучшение процесса предоставления услуг целевому потребителю, с целью обеспечить максимальный комфорт при покупке и использовании услуги.

Учреждения среднего профессионального образования в условиях глобализации и непрерывного роста информационной активности также, должны применять маркетинг в своей деятельности, так как они обладают конкуренцией на рынке образовательных услуг, предоставляемых государственными и негосударственными учреждениями профессионального образования, включая обширный список уровней и направлений подготовки. Все это создает конкуренцию, которая требует поиска способов повышения привлекательности собственных предложений на рынке образовательных услуг. Вследствие этого для маркетинговой деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления [7].

Маркетинговая стратегия – это синтез двух слов: «маркетинг» (от англ. продвижение товаров и/или услуг) и «стратегия» (от греч. искусство полководца). Таким образом маркетинговая стратегия – это реализация управленческой компетентности в привлечении прибыли посредством оптимально организованного продвижения товаров и/или услуг [18].

В контексте менеджмента профессионального образовательного учреждения, *маркетинговую стратегию* будем понимать, как управленческую деятельность образовательной организации, направленную на продвижение товаров и/или услуг, являющихся результатом труда выпускников и личности выпускника, как конкурентоспособного на потребительском рынке, владеющего соответствующими компетенциями, а также внешними аспектами имиджа образовательной организации [7].

Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью общей стратегии компании и определяет основные направления деятельности на

рынке образовательных услуг для потенциальных потребителей и конкурентов. Она является процессом планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, необходимые для достижения поставленных целей организации. Также маркетинговая стратегия зависит от ее существующего положения на рынке, оценки перспектив рыночных изменений и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничениях [2;7].

Для эффективного управления образовательной организацией необходимо разработать и продумать маркетинговую стратегию. Все мероприятия, связанные с маркетингом, рекламой, PR и продажами, должны быть согласованы и направлены на достижение общих целей. Эти подходы позволяют успешно воплощать маркетинговую стратегию в реальной практике, обеспечивая конкурентные преимущества и удовлетворение потребностей клиентов. Ю.Н. Пыхтина выделяет следующие актуальные подходы к маркетинговым стратегиям образовательных организаций, такие как: стратегия лидерства; стратегия «военных» действий; стратегия конверсионного маркетинга; стратегия развивающего маркетинга; стратегия ремаркетинга; стратегия стабилизирующего маркетинга; стратегия поддерживающего маркетинга; стратегия редуционного маркетинга [30;7].

Рассмотрим подробнее актуальные подходы к маркетинговым стратегиям, используемым в сфере образовательных услуг:

1. Стратегии лидерства – подход, при котором компания стремится стать лидером на рынке по своему виду продукции или услуг. Основные принципы этой стратегии включают в себя инновации, качество, рекламу и продвижение, ценообразование, управление брендом;

2. Стратегии «военных» действий в контексте рынка образовательных услуг можно классифицировать следующим образом: атакующая стратегия направлена на завоевание новых долей рынка за счет конкурентов; оборонительная стратегия нацелена на укрепление текущих позиций и удержание клиентов; отступательная стратегия предполагает

временное снижение активности на рынке с последующим возвращением с усиленными ресурсами;

3. Стратегия конверсионного (стимулирующего) маркетинга используется в случаях, когда потребители проявляют безразличие к образовательным услугам, особенно к определенным программам или факультетам, которые могут быть восприняты как непрестижные или неинтересные с точки зрения дальнейшего трудоустройства. Целью является изменение их отношения к этим услугам и устранение причин, вызывающих недостаток информации о преимуществах выбора конкретной программы или направления образования. Для достижения этой цели могут быть использованы различные методы, такие как снижение цен на обучение, усиление рекламы среди потенциальной аудитории и другие мероприятия;

4. Стратегия развивающего маркетинга направлена на превращение потенциального спроса на образовательные услуги в активный спрос и на увеличение числа студентов в наиболее популярных образовательных программах. Для достижения этой цели организация должна адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка, разрабатывая новые направления и открывая новые кафедры. Инструменты реализации данной маркетинговой стратегии включают в себя проведение маркетинговых исследований, анализ трендов в образовании, улучшение качества образовательных программ и привлечение внимания к новым возможностям обучения;

5. Стратегия ремаркетинга, которая направлена на поддержание уровня активности и сохранение достигнутых результатов, а также на предотвращение негативных изменений в деятельности. Она активно применяется в случае снижения спроса на продукцию или услуги организации. Данный подход включает в себя переосмысление маркетинговых стратегий, разработку новых методов продвижения товаров или услуг, а также акцентирование внимания на удержании клиентов и повышении их лояльности. Важными инструментами ремаркетинга являются анализ рынка,

изучение потребностей целевой аудитории, проведение рекламных кампаний и разработка инновационных подходов к продвижению продукции или услуг;

6. Стратегия стабилизирующего маркетинга, также известная как синхромаркетинг, направлена на минимизацию негативных последствий изменений в деловой или рыночной конъюнктуре. Она применяется в случаях, когда спрос на услуги имеет сезонный характер или нерегулярный. В рамках этой стратегии можно использовать различные маркетинговые инструменты, такие как увеличение рекламы, снижение цен или расширение географических сегментов. В области образовательных услуг такая стратегия встречается редко, но может быть полезной для адаптации к изменениям на рынке и удержания клиентов в условиях нестабильного спроса;

7. Стратегия поддерживающего маркетинга, которая направлена на сохранение текущего уровня спроса, учитывая изменения в предпочтениях потребителей и конкурентных позициях. Для этого могут применяться различные маркетинговые инструменты, такие как модификация условий обучения на более привлекательные, проведение разнообразных мероприятий, использование инновационного оборудования для обучения, организация экскурсий и других дополнительных услуг. В контексте образовательных услуг данная стратегия помогает удерживать клиентов, привлекать новых и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка;

8. Стратегия демаркетинга в контексте рынка образовательных услуг проявляется через увеличение цен на обучение, сокращение маркетинговых усилий или ограничение доступа к определенным программам.

В зависимости от поставленных целей профессиональная образовательная организация может выбирать различные маркетинговые стратегии:

1. Стратегия завоевания доли на рынке или расширения своего присутствия до заданных показателей.

2. Стратегия инновации, которая включает в себя создание уникальных образовательных продуктов и услуг.

3. Дифференциация образовательных услуг, которая предполагает внесение изменений и модификацию условий обучения для привлечения клиентов.

4. Стратегия выжидания применяется в случае неопределенности тенденций спроса на образовательные услуги и рыночной конъюнктуры.

5. Интернационализация, где основным направлением является систематическое проникновение на иностранные рынки.

6. Кооперация, которая подразумевает сотрудничество с другими образовательными организациями на взаимовыгодных условиях.

Маркетинговая стратегия значителен столбом успешной управленческой деятельности образовательного учреждения. Все маркетинговые, рекламные, общественные и сбытовые операции работают в одном направлении, то есть они адаптируются к этой стратегии, а не противоречат ей. Именно эти подходы позволяют эффективно внедрять маркетинговую стратегию на практике.

Применение современных маркетинговых инструментов позволяет выделить следующие перспективы профессиональной образовательной организации:

- помогают решению задач, с которыми сталкивается учреждение среднего профессионального образования на ближайшую и отдаленную перспективу;

- позволяют увеличить поток клиентов и прибыли; позволяют увеличить долю рынка;

- позволяют занять лидерство в нише по оказанию образовательных услуг; оценивают состояние на рынке образовательных услуг;

- оценивают финансовые результаты, которые необходимы для достижения поставленных целей в конкуренции с другими образовательными организациями.

Это ориентирует руководителей учебных заведений формировать долгосрочную маркетинговую стратегию, применить маркетинговые технологии и создать специальные маркетинговые службы в состав

образовательного учреждения, с целью удержания своих позиций, направленных на формирование привлекательного имиджа среди потенциальных потребителей своих образовательных услуг - абитуриентов, студентов, преподавателей. Также, необходимо отметить, что создание и разработка маркетинговой стратегии должна быть неотъемлемой частью планирования деятельности образовательной организации системы среднего профессионального образования [7].

Таким образом, применяемая в образовательных учреждениях системы среднего профессионального образования маркетинговая стратегия представляет собой концепцию менеджмента, определяет деятельность и цели образовательных организаций в области предоставления образовательных услуг, удовлетворения потребностей и сохранения ценностей общества. Маркетинговые стратегии образовательных организаций, включающие комплекс стратегических решений, позволяют правильно подойти к изменению используемых и созданию новых программ учреждения среднего профессионального образования с учетом рыночных возможностей. На современном этапе развития экономики и общества внедрение маркетинговых инструментов, связанных с предоставлением образовательных услуг, является качественной характеристикой образовательной организации, отвечающей всем требованиям образовательного рынка. В результате, активное применение маркетинговой стратегии в современных образовательных реалиях является целесообразным и необходимым процессом [7].

1.2. Процесс разработки маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации

Разработка маркетинговой стратегии для образовательного учреждения начинается с создания маркетингового плана. План маркетинга является основой стратегии и представляет собой детальное описание шагов, которые необходимо выполнить для достижения поставленных целей. Маркетинговый план образовательного учреждения является ключевым инструментом для

структурирования маркетинговых действий и стратегий, направленных на привлечение студентов, удержание аудитории и продвижение образовательных программ и услуг. Подобно бизнесу, образовательное учреждение должно учитывать целевую аудиторию, их потребности и ожидания, а также разрабатывать конкретные этапы и процессы для достижения поставленных целей. Маркетинговый план помогает определить уникальное предложение учебного заведения и разработать системы маркетинга, которые способствуют привлечению новых студентов и укреплению позиций на рынке образования. Важным элементом маркетингового плана является постоянное измерение результатов и корректировка стратегии в соответствии с изменениями во внешней среде и потребностями аудитории. Таким образом, маркетинговый план образовательного учреждения подобен маркетинговому плану для бизнеса, но с учетом специфики образовательной отрасли и целей учебного заведения [43].

В маркетинговом плане образовательной организации обычно выделяются 6 стадий: анализ ситуации, определение целей, стратегия, тактика, бюджет и контроль [30].



Рисунок – 1.3 Этапы маркетингового плана профессиональной образовательной организации

Перед тем как разрабатывать план образовательной организации, необходимо определить ее место на рынке образовательных услуг и изучить текущую ситуацию на этом рынке. Эти исходные данные позволят разработать эффективную стратегию продвижения образовательных услуг. Таким инструментом для получения таких данных является проведение ситуационного анализа образовательного учреждения.

1. Проведение ситуационного анализа образовательного учреждения. Для успешной разработки маркетингового плана необходимо проводить регулярные рыночные анализы, включающие в себя изучение конкурентов, анализ социально-экономических аспектов и оценку потребительских предпочтений. Мониторинг рынка должен проводиться достаточно часто, примерно 1-2 раза в год, чтобы учитывать изменения и тенденции. Это поможет выявить выгодные методы продвижения услуг, оценить конкурентоспособность образовательных учреждений, определить коэффициент прибыльности и успешность действий на внутреннем и внешнем рынке. Регулярный мониторинг обеспечивает возможность адаптироваться к изменяющимся условиям и эффективно планировать будущие маркетинговые стратегии [39].

Также следует отметить, что проведение анализа необходимо для определения миссии образовательного учреждения, разработки его стратегии и изучения основных характеристик. Опыт развитых стран показывает, что без анализа в маркетинговой среде специальное и профессиональное образование не может быть эффективным из-за конкуренции на рынке образования. В современных рыночных условиях нельзя полагаться на старые методы и структуры, организационная структура и методы управления образовательного учреждения должны соответствовать новым целям и потребностям окружающей среды [23].

В процессе исследования выявляются сильные и слабые стороны, возможности и опасности. Анализ начинается с внешних факторов и затем переходит к внутренним. Для более полного понимания обстановки внутри и

вокруг образовательной организации можно использовать инструмент SWOT-анализа, который позволяет оценить внешние и внутренние условия среды деятельности учебного заведения [34].

SWOT-анализ в маркетинговой стратегии образовательного учреждения помогает оценить его внутренние и внешние факторы, которые могут повлиять на эффективность маркетинговых действий и достижение поставленных целей. В контексте образовательного учреждения SWOT-анализ может выглядеть следующим образом:

- 1) Сильные стороны (Strengths):
 - качество образовательных программ и преподавательский состав;
 - репутация и бренд учебного заведения;
 - наличие современного оборудования и инфраструктуры;
 - успешные партнерства с другими образовательными учреждениями или компаниями.
- 2) Слабые стороны (Weaknesses):
 - недостаточное финансирование и ограниченные бюджетные ресурсы;
 - низкая осведомленность целевой аудитории о предлагаемых образовательных программах;
 - отсутствие эффективной маркетинговой стратегии;
 - недостаточное использование цифровых маркетинговых инструментов.
- 3) Возможности (Opportunities):
 - рост спроса на качественное образование;
 - возможность привлечения международных студентов;
 - развитие онлайн-образования и дистанционных образовательных технологий;
 - партнерство с компаниями для организации стажировок и практик для студентов.

- 4) Угрозы (Threats):
- конкуренция со стороны других образовательных учреждений;
 - изменения в законодательстве, затрагивающие образовательную сферу;
 - экономические кризисы или изменения в потребительском поведении;
 - технологические изменения, требующие постоянного обновления образовательных программ и методик.

Таблица 1.3 – SWOT-анализ

Внутренняя среда организации	
«+» организации	«-» организации
Ресурсы и возможности, которыми располагает организация	Упущенные, недостаточные по сравнению с конкурентами ресурсы и возможности организации
Внешняя среда организации	
Возможности	Угрозы
Что мы могли бы сделать? Что для нас главное? Благоприятные события, способствующие укреплению организации	Неблагоприятные ситуации для организации, носят разрушительный характер для организации

На основе проведенного SWOT-анализа образовательное учреждение может разработать стратегию маркетинга, которая опирается на выводы о его внутренних сильных и слабых сторонах, а также внешние возможности и угрозы. Эта стратегия направлена на привлечение большего числа студентов, улучшение репутации учреждения и достижение успеха в конкурентной образовательной среде.

2. После осуществления научного анализа текущей обстановки выстраиваются цели маркетинговой стратегии, учитывая потребности всех заинтересованных сторон образовательного учреждения. Определение целей также учитывает репутацию профессиональной образовательной организации, миссию и ценности, а также другие важные условия, влияющие на успешность достижения поставленных задач. Сроки достижения целей являются важным

аспектом планирования и реализации маркетинговых стратегий, поскольку помогают определить временные рамки и контрольные точки для оценки прогресса и эффективности действий.

Цели маркетинговой стратегии образовательной организации могут включать следующее:

1) Привлечение большего количества студентов – увеличение числа заявок на поступление и увеличение числа новых студентов.

2) Улучшение репутации и бренда – создание положительного имиджа образовательного учреждения среди студентов, родителей, работодателей и общественности.

3) Увеличение доходов – увеличение объема финансовых поступлений через платные программы обучения, дополнительные услуги и спонсорские средства.

4) Улучшение уровня образования – повышение качества образовательных программ, услуг и уровня обучения студентов.

5) Расширение аудитории – привлечение студентов из различных географических регионов, социальных групп и культур.

6) Удержание студентов – снижение оттока студентов и повышение уровня удовлетворенности образовательным процессом.

7) Активное участие в конкурентной борьбе – создание уникальных предложений и преимуществ по сравнению с другими образовательными учреждениями.

8) Взаимодействие с широким кругом заинтересованных сторон.

3. Следующим этапом является стратегия, которая заключается в выборе наиболее эффективного пути для достижения поставленных целей. Одной из главных задач продвижения образовательной услуги на рынок является информирование потенциальных клиентов о предлагаемых образовательных возможностях и преимуществах учебного заведения. Это позволяет привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и установить долгосрочные отношения с клиентами.

Важно также учитывать особенности целевой аудитории, их потребности и предпочтения, чтобы адаптировать коммуникационные стратегии и методы продвижения под их ожидания [37].

4. После определения стратегии маркетинга, следующим шагом является разработка тактики. Тактика представляет собой конкретные действия и инструменты (коммуникации), которые будут использованы для реализации стратегии. Важно детально проработать все элементы инструментария маркетинга, такие как реклама, PR, продажи, ценообразование и т.д., а также конкретные мероприятия, например, проведение рекламной кампании или участие в выставке. Для каждого мероприятия необходимо установить сроки выполнения и назначить ответственных за их осуществление, чтобы обеспечить эффективную реализацию маркетинговой стратегии [6].

5. Следующий этап – составление бюджетного плана маркетинговых мероприятий. Финансовые ресурсы, выделенные на реализацию запланированных мероприятий и работ, направлены на достижение целей образовательной организации. Оптимальное распределение бюджета позволит эффективно использовать средства для достижения поставленных задач и обеспечит успешную реализацию стратегии развития учебного заведения.

При разработке плана маркетинговых затрат образовательной организации также можно применять методы «снизу вверх» (нисходящий) и «сверху вниз» (восходящий) [47].

1) Метод «снизу вверх» (нисходящий):

– Начинается с определения конкретных целей и задач маркетинговых мероприятий образовательной организации.

– Анализируются ресурсы, возможности и особенности образовательного учреждения.

– На основе этих данных разрабатывается бюджет, учитывая необходимые затраты на рекламу, PR-активности, мероприятия для привлечения студентов и другие маркетинговые мероприятия.

– Этот метод позволяет более точно определить бюджет, учитывая специфику образовательной деятельности и целей.

2) Метод «сверху вниз» (восходящий):

– Начинается с установления общего бюджета, который образовательная организация готова выделить на маркетинг.

– Этот общий бюджет распределяется между различными видами маркетинговых мероприятий и каналами связи.

– Уровень затрат на каждый вид маркетинга может быть установлен на основе анализа конкурентов, стандартных показателей отрасли или прошлого опыта организации.

– Этот метод обеспечивает общую стратегическую ориентацию, но может быть менее точным по сравнению с методом «снизу вверх».

Выбор конкретного метода зависит от целей и особенностей образовательной организации. Важно учитывать специфику отрасли, конкурентное окружение и особенности целевой аудитории при разработке плана маркетинговых затрат.

6. Контроль является важным инструментом маркетинговой стратегии, поскольку позволяет определить, насколько успешно осуществляется достижение поставленных целей. Организация должна установить ключевые показатели, которые помогут оценить прогресс и эффективность ее деятельности. Если фактические результаты не соответствуют плановым показателям, то необходимо провести анализ и пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий. Это поможет корректировать действия и принимать меры для улучшения ситуации, обеспечивая более эффективное достижение целей образовательной организации [9].

При наличии достаточных ресурсов у образовательной организации разрабатывается план выполнения задач и целей. Для его контроля можно использовать схемы, такие как диаграмма Ганта или PERT-диаграммы

(Program Evaluation and Review Technique). Эти инструменты помогут определить точные сроки достижения поставленных целей, что позволит оценить эффективность стратегии в выбранный момент времени.

Построение диаграммы Ганта позволит наглядно отобразить составление графика работы, установлению порядка выполнения задач, определению взаимосвязей и установлению сроков выполнения каждой задачи. В диаграмме для каждой задачи указываются даты начала и завершения, а также продолжительность [22].

На диаграмме Ганта каждая задача представлена горизонтальной полоской, длина которой отражает продолжительность выполнения задачи, а полоски расположены в соответствии с временными рамками выполнения задачи. Таким образом, можно наглядно увидеть, какие задачи выполняются одновременно, а какие следуют друг за другом, и контролировать выполнение маркетинговой стратегии образовательной организации (рисунок 1.4).

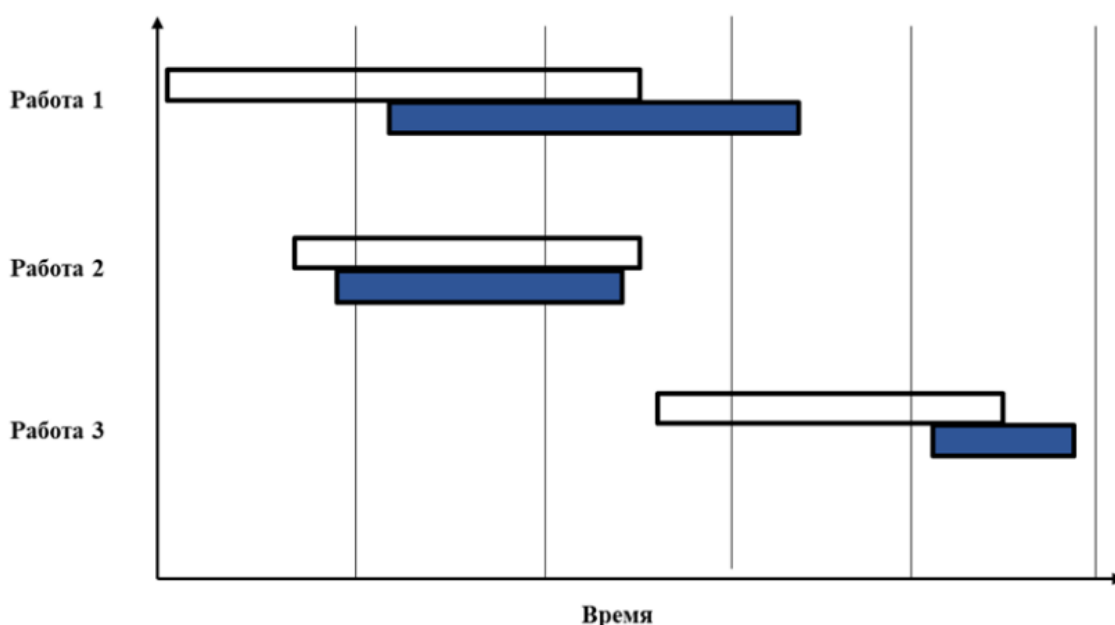


Рисунок 1.4 – диаграмма Ганта

PERT-диаграмма (методика анализа и оценки программ) более сложный инструмент, который учитывает вероятности выполнения задач и позволяет оценить и контролировать выполнение задач, определить критические пути и

сроки выполнения проекта. Для контроля маркетинговой стратегии образовательной организации можно использовать PERT-диаграмму, которая поможет визуализировать последовательность и зависимости задач [15]. На PERT-диаграмме каждая задача представлена узлом, а связи между задачами - стрелками, указывающими последовательность выполнения. Также указываются оценочные временные рамки для каждой задачи. Это поможет организации контролировать и управлять процессом разработки и реализации маркетинговой стратегии (рисунок 1.5).

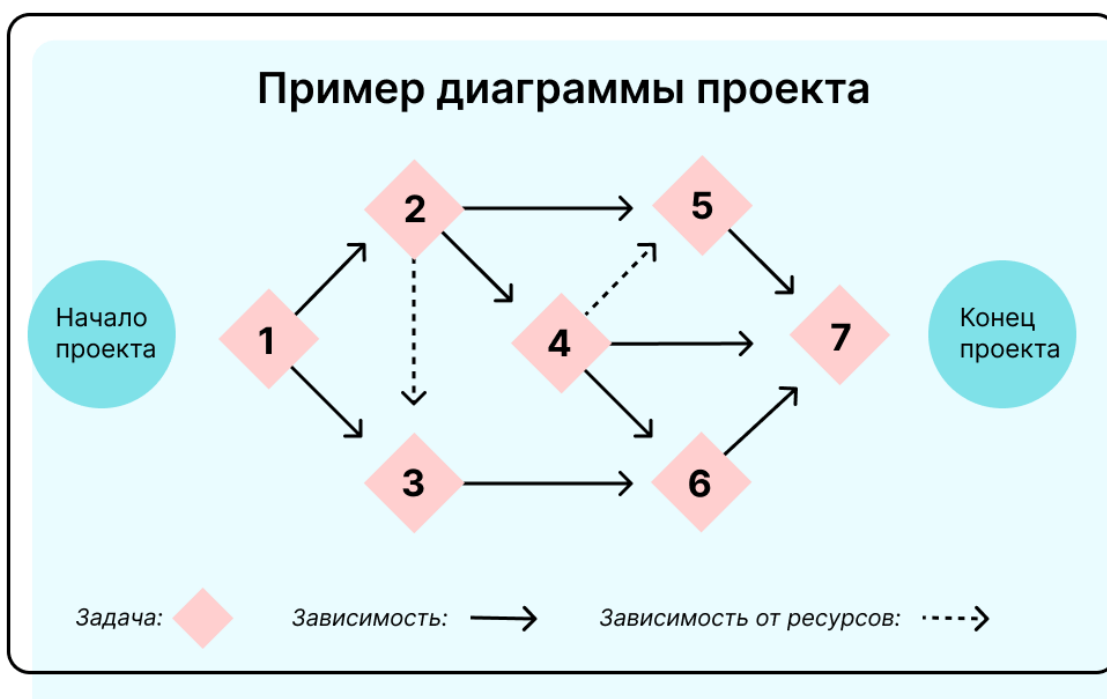


Рисунок 1.5 – PERT-диаграмма

Таким образом, построение схем осуществления планов на основе Ганта или PERT-диаграмм позволит образовательной организации эффективно управлять ресурсами, контролировать выполнение задач и достигать поставленных целей в установленные сроки.

1.3. Применение PR-технологий в рамках формирования маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации

Образовательные учреждения, должны постоянно работать над привлечением студентов, привлекательностью своих программ и укреплением своей репутации. Однако, так как эти организации могут быть ограничены в финансировании, кадровых ресурсах и недостатком абитуриентов, важно овладеть методами и инструментами маркетинговой стратегии, способными решить эти проблемы без дополнительных финансовых вливаний. Одним из подобных инструментов является использование связи с общественностью. PR является маркетинговой коммуникацией и используется как способ удовлетворить интерес целевой аудитории к профессиональной образовательной организации и предоставляемым им услугам с помощью распространения необходимой информации посредством использования различных каналов. С помощью PR формируется общественное мнение для повышения имиджа образовательного учреждения [16].

Для более глубокого изучения PR-технологий, обратимся к определению этого понятия. Определение «публик рилейшнз» имеет разные концепции среди различных авторов. Несмотря на это, существует общий элемент, объединяющий разные точки зрения: PR служит установлению гармоничных отношений между участниками информационной среды и формированию доверия между ними. Теоретики и практики подчеркивают, что PR является наукой и искусством формирования общественного мнения в нужном направлении, а также создания взаимопонимания и доброжелательной атмосферы между личностью, организацией и обществом [32].

В книге «Основы PR» Эраста Галумова представлен анализ многочисленных определений данного явления, а также приведены определения следующих авторов, которые представлены в таблице 1.4 [21;33].

Таблица 1.4 – Сущность PR в определении ученых

Персоналии	Сущность определения
Эдвард Бернейс	PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также на гармонизацию деятельности организации
М.Е. Трейгер	PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности
Дэн Форрестол и Роберт Диленшнайдер	PR – это использование информации для влияния на общественное мнение
А.Н. Чумиков	PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
В.А. Моисеев	PR – это такая разновидность социально-психологического менеджмента, в котором на основе точно и полной информации, полученной в результате тенденций политического, социально-экономического развития (страны, региона или отдельных отраслей, предприятий) и соблюдения общепризнанных этических норм и общественных интересов планомерно и непрерывно осуществляется комплекс мероприятий по достижению обоюдного доверия, гармоничных и взаимовыгодных отношений между фирмой (организацией) и обществом (его отдельными группами), между ними и властью.
В.П. Королько	Это специальная система управления информацией (в том числе специальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Понятие «связи с общественностью» имеет множество подходов к определению. Так, например, третий президент США Томас Джефферсон определял связи с общественностью в 1807 г. как поиск благоденствия для общественности; отец современного PR Эдвард Бернейс определяет PR как «последовательную, достаточно продолжительную деятельность, направленную на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе». Для немецкой школы (PR-теоретиков Карла Хундхаузена, Альберта Уэкла и др.) PR – это инструмент интеграции и интерпретации, с помощью

которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей. Для английской школы PR – это запланированные постоянные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания, основанного на правде и полной информации. Научная школа Франции трактовала PR как способ информирования и коммуникации, направленный на установление и поддержание доверительных взаимоотношений. Французский практик и основоположник европейского PR Люсьен Матра считал важным соблюдать этические нормы и культуру поведения в PR-коммуникациях [35;36].

Из предложенных определений видно, что PR является важной управленческой функцией, нацеленной на взаимодействие между организацией и обществом, а также на определение политики и процедур, которые влияют на общественные интересы. В дополнение к этому, PR рассматривается как искусство и наука создания гармоничных отношений с общественностью на основе взаимопонимания, правдивой информации и полной информированности. Кроме того, PR рассматривается как вид публичных коммуникаций, направленных на передачу информации, связанной с общественным интересом. Эти определения свидетельствуют о том, что PR является мощным инструментом управления взаимоотношениями между организациями и обществом, а также укрепления их общественного имиджа, что особенно важно для образовательных учреждений в контексте установления доверия и привлечения студентов [36].

PR стремится к установлению и поддержанию эффективной двусторонней коммуникации через диалог. Основной целью PR является воздействие на общественное мнение или мнение определенной части общества [24;33].

Основные задачи PR учебного заведения:

1. Формирование доброжелательного отношения общественности к образовательному учреждению для дальнейшего успешного функционирования и роста;

2. Формирование положительной репутации в глазах общественности, сохранение традиций;

3. Создание и поддержание здоровых внутренних отношений в образовательном учреждении, формирование корпоративной культуры учебного заведения.

Всю общественность учебного заведения можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. Соответственно и PR учебного заведения могут быть условно разделены на внутренние и внешние.

Внутренние коммуникации PR связаны с обеспечением эффективности работы организации (ее структуры). В данном случае, объектом воздействия PR является персонал организации и руководители структурных подразделений. Внутренние коммуникации осуществляются с целью создания и поддержания корпоративной культуры учебного заведения и обычно включают в себя:

- обеспечение нормального информационного обмена внутри учебного заведения;

- изучение мнений и оценок, работа с «лидерами мнений»;

- формирование корпоративной культуры и имиджа учебного заведения.

В свою очередь, внешняя общественность направлена на взаимодействие за пределами организации, где объектом воздействия выступают потребители услуг. Внешняя общественность может быть в свою очередь условно разделена на близкую и отдаленную:

- близкая внешняя общественность оказывает постоянное и существенное влияние на работу учебного заведения (партнеры, поставщики и так далее.);

– отдаленная внешняя общественность оказывает косвенное воздействие на работу учебного заведения (конкуренты и так далее).

Внешние коммуникации учебного заведения, направленные на внешнюю общественность, занимают до 80% времени и обычно подразумевают работу со средствами массовой информации (СМИ).

Внешние коммуникации включают в себя:

- постоянное отслеживание всех публикаций об образовательном заведении в различных СМИ;
- реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений;
- подготовку собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах;
- участие в брифингах и пресс-конференциях, проведение дней открытых дверей, круглых столов, научно-практических конференций;
- выступления от имени администрации с заявлениями на актуальные темы и др.

Технология (от греч. *techne* – умение, мастерство, искусство; *logos* – учение, наука) – это область знаний о профессиональном мастерстве [32]. Отсюда, под термином "PR-технологии" будем понимать набор методов и инструментов, которые используются для достижения определенных целей и результатов в определенной области. PR-технологии реализуются в соответствии с PR-стратегией. PR-стратегия представляет собой модель действий для достижения конкретных целей и решения задач на основе PR-плана или PR-программы. Стратегии характеризуются определенной структурой, ясностью, конкретностью и другими особенностями.

В области PR желаемые результаты включают:

- создание положительного общественного мнения;
- повышение узнаваемости;

- поддержание эффективного двустороннего обмена мнениями и информацией;
- продвижение;
- формирование лояльного отношения и т. д.

Для достижения данных целей используются PR-технологии, которые представляют собой способы и методы, направленные на достижение указанных целей путем формирования у общественности благосклонного отношения к определенному субъекту или организации.

В образовательной сфере в качестве субъекта, выступают различные образовательные учреждения (представлены на рисунке 1.3).

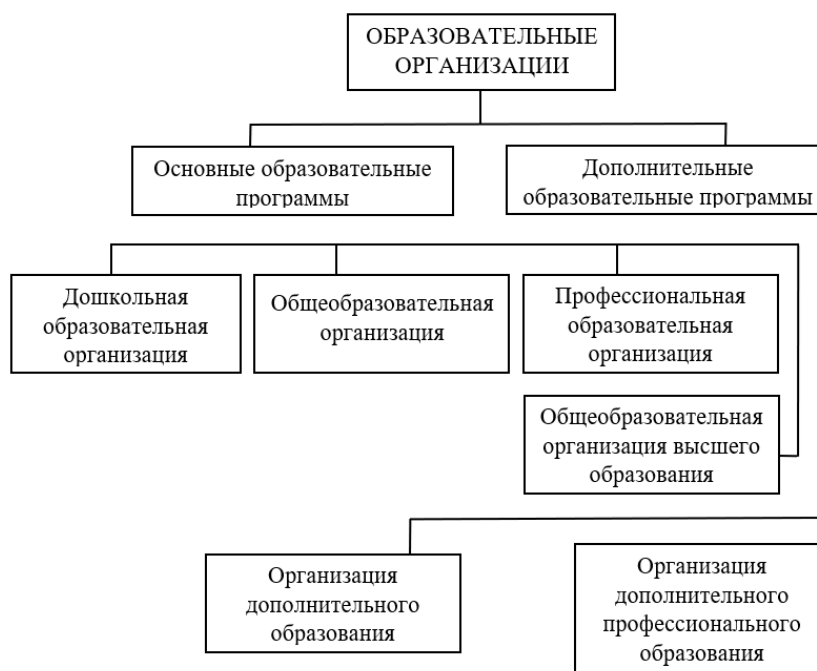


Рисунок 1.3 – Субъекты PR-деятельности

Согласно российскому законодательству, «образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного,

творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» (п. 1 ст. 2 ФЗ-273).

Использование PR-технологий для продвижения образовательного учреждения включает в себя ряд мероприятий, целью которых является предоставление потребителю информации о преимуществах данного учреждения. Основной задачей продвижения является не только информирование потребителя о позитивных аспектах учреждения, но и создание благоприятного отношения к организации.

Среди целей PR в образовательных учреждениях можно выделить следующие аспекты

- увеличение числа заинтересованных лиц, желающих поступить в учебное заведение;
- повышение осведомленности об учебном заведении;
- улучшение репутации учебного заведения;
- улучшение внутренних отношений, включая преподавателей и студентов;
- поддержание позитивных отношений с другими организациями;
- поддержание связей с выпускниками.

Эти цели применимы ко всем типам образовательных учреждений, включая школы, колледжи и университеты.

Связи с общественностью играют важную роль в каждом образовательном учреждении. В сфере образования это представляет собой взаимодействие между учебным заведением и его аудиторией. Сотрудники по связям с общественностью в сфере образования помогают учащимся, а также работают с родителями и различными группами внутри учебных заведений. Они распространяют информационные бюллетени с информацией о мероприятиях учебного заведения, устанавливают и поддерживают связи с выпускниками, преподавателями, сотрудниками и студентами.

Учебные учреждения используют разнообразные подходы для привлечения абитуриентов и формирования у них положительного впечатления [28]:

1. Предоставление скидок на обучение и наличие бюджетных мест оказывает существенное влияние на выбор абитуриентов, которые уже определились с выбором профессии, но не решились, в каком конкретно учебном заведении поступить.

2. Привлечение известных преподавателей представляет собой прекрасную возможность для студентов учиться под руководством выдающихся личностей, способных вдохновить и помочь открыть новые перспективы в выбранной области.

3. Репутация выпускников «звезд» также оказывает сильное воздействие на мнение абитуриентов. Если учебное заведение произвело таких успешных людей, это создает представление о возможности аналогичного успеха для всех его студентов.

4. Наличие современных лабораторий, мастерских и других учебных помещений привлекает студентов, которые стремятся заниматься в лучших условиях.

5. Проведение выставок, дней открытых дверей и посещение школ представляет отличную возможность продемонстрировать лучшие стороны учебного заведения с помощью красивых плакатов, демонстрационных стендов, видео с яркими моментами из учебной жизни, а также с участием студентов и преподавателей, готовых ответить на интересующие вопросы.

6. Использование СМИ (газеты, медиа-холдинги, реклама) для распространения информации о учебном заведении. Качественная реклама, привлекательные лозунги и информативные статьи в газетах могут способствовать формированию положительного представления о заведении.

7. Корпоративная атрибутика, такая как корпоративные футболки и сувениры, является важным элементом формирования имиджа заведения.

8. Использование интернет-источников (сайтов, социальных сетей) для привлечения внимания будущих студентов. Сайт учебного заведения становится важным инструментом привлечения внимания и представления информации о нем.

9. Рейтинг учебного заведения также может оказывать влияние на решение абитуриентов при выборе места обучения.

Один из действенных подходов для оценки качества учебного заведения – это его рейтинг. Оценка рейтинга помогает абитуриентам и их родителям принять информированное решение о выборе места обучения. Этот инструмент предоставляет объективную оценку уровня образования, репутации и других важных аспектов, которые могут влиять на обучение и будущую карьеру студентов.

Рейтинг учебного заведения является не только индикатором его академической репутации, но и отражает востребованность выпускников на рынке труда, уровень преподавательского состава, наличие и качество научных исследований, а также многое другое. Это позволяет студентам и их семьям понять, какое учебное заведение наиболее подходит для их учебных и профессиональных целей. Более того, рейтинг учебного заведения может служить стимулом для улучшения его работы. Заведения, стремящиеся к улучшению своего рейтинга, могут активно работать над улучшением качества образования, развитием научных исследований, сотрудничеством с ведущими компаниями и учебными учреждениями, а также созданием благоприятной обучающей среды для студентов. Важно также отметить, что рейтинг учебного заведения следует рассматривать в контексте конкретных потребностей и целей каждого студента. Например, для одного студента приоритетом может быть академическая программа, а для другого – доступность стипендий и финансовая поддержка. Поэтому необходимо учитывать различные факторы при принятии решения о выборе учебного заведения.

Существует множество ресурсов, предоставляющих эту информацию. Основными критериями для составления рейтинга являются качество образования, востребованность, связи с другими организациями и отзывы. Однако полагаться исключительно на один источник нецелесообразно, поскольку это может не принести желаемых результатов. Грамотное использование различных источников поможет учебному заведению привлечь максимальное количество абитуриентов.

С появлением новых технологий интернет стал основным источником информации для поиска всего. Растущее использование интернета оказывает значительное влияние на сферу образования. В настоящее время большинство студентов являются активными пользователями интернета, который стал основной платформой для поиска курсов, школ и колледжей. Это свидетельствует о необходимости образовательных учреждений активно присутствовать в интернете, чтобы привлечь как существующих, так и потенциальных студентов [46].

Однако бюджет является основным препятствием для продвижения образовательных учреждений и привлечения новых клиентов каждый год. Даже родители теперь ищут лучшие учебные заведения, вместо личного посещения, как это было раньше. Они ожидают, что в интернете будут представлены все детали об учреждении, включая услуги, факультеты, стоимость обучения, учебные планы, внеклассные мероприятия, а также онлайн-формы для поступления и другие важные вопросы. Таким образом, можно заключить, что основным направлением в продвижении образовательных услуг в сфере среднего профессионального образования является использование цифровых технологий интернет-маркетинга, социальных сетей и медиа. Этот тренд обусловлен расширением интернет-пространства, развитием информационно-коммуникационных технологий и активным присутствием целевой аудитории в интернете и социальных сетях. Поэтому для образовательных учреждений важно находить точки контакта,

проводить маркетинговые коммуникации и устанавливать связи с потенциальными студентами и абитуриентами через интернет-маркетинг [41].

В наше время учебные заведения все более активно ведут свою PR-деятельность. Это объясняется необходимостью создания имиджа, который был бы выгоден для различных заинтересованных сторон, включая будущих студентов, работодателей, спонсоров и прочих членов общества. В современном обществе, где конкуренция в сфере образования становится все более острой, учебным заведениям необходимо активно привлекать внимание и создавать положительное впечатление о себе. При этом, важно осознавать, что PR-деятельность учебных заведений должна быть ориентирована не только на привлечение студентов, но и на поддержание долгосрочных отношений с работодателями, сотрудничество с различными организациями и укрепление своего имиджа в обществе в целом. Для этого учебные заведения разрабатывают комплексные стратегии, включающие в себя различные мероприятия, информационные кампании, сотрудничество с медиа и использование современных коммуникационных технологий. Ключевыми задачами PR-деятельности учебных заведений являются формирование и укрепление имиджа, поддержание прозрачности и открытости в своей деятельности, а также установление доверительных отношений с различными заинтересованными сторонами. Только такой подход позволит учебным заведениям эффективно конкурировать на образовательном рынке и успешно реализовывать свои цели и задачи в долгосрочной перспективе.

Образовательные учреждения активно работают над созданием и поддержанием положительного имиджа среди общественности. Они осуществляют это путем:

- организации пресс-конференций для информирования о новых событиях в учебном заведении;
- выпуска пресс-релизов о своей деятельности;
- поддержания контактов с потенциальными партнерами и организацией;

– проведения различных мероприятий и общественных собраний.

В современном мире руководители образовательных организаций все больше внимания уделяют формированию имиджа. Успех организации зависит от ее общественного восприятия, поскольку привлечение студентов напрямую влияет на финансирование. Положительный имидж также способствует конкурентоспособности учебных заведений в одном районе. Для успешного выполнения поставленных задач необходимо тщательно продумать образ организации. Хорошая репутация обеспечивает доступ к финансовым и другим ресурсам, таким как информационные и человеческие. В условиях равных требований и условий преподаватели предпочтут работу в учреждении с положительным имиджем, который гарантирует стабильность, удовлетворение и профессиональный рост. Устойчивый имидж упрощает управление образовательной организацией, поскольку повышает доверие к руководству и способствует легкому внедрению инноваций [28;10].

Учебные заведения активно работают над формированием своего бренда, который выражается через специально разработанные логотипы, отражающие миссию и цели учебного учреждения. Логотип становится символом идентичности организации. Исследования Е. В. Бурлаковой и С. М. Качаловой, проведенные на примере высшего учебного заведения, подтверждают важную роль бренда в продвижении учебного заведения. Важной частью стратегии учебного заведения являются его логотип, слоган, разработка сувенирной продукции и присутствие в социальных сетях [8].

Также, кроме перечисленного важным является название среднего или высшего образовательного учреждения. Обычно это сложное название, только единицы учебных заведений (кроме дошкольных) используют другие подходы к названию – к примеру ГБПОУ «Челябинский Государственный Колледж «Рост» [1].

Кроме того, отзывы о учебном заведении играют значительную роль в формировании позитивного восприятия о нем. При посещении онлайн-ресурса колледжа первым делом обращают внимание на отзывы. Они помогают

потенциальным студентам и их родителям понять, насколько учреждение соответствует их запросам и ожиданиям.

В статье Я. Новиковой подчеркивается важность положительных отзывов для привлечения новых абитуриентов в колледж и улучшения качества образовательного процесса. Отзывы играют ключевую роль в исправлении слабых сторон и проблемных аспектов учебного заведения. Различные площадки, где можно оставить отзыв, являются важным инструментом для оценки учреждения. Важно находиться на крупных площадках, таких как сайт колледжа и социальные сети, а также на сервисах «Яндекс Карты», «2Гис». Автор рекомендует авторизоваться на этих ресурсах и связать страницы колледжа с официальными аккаунтами для повышения видимости и доверия к учебному заведению [27].

Отзывы могут быть представлены в различных форматах: текстовом или видео. Текстовые отзывы могут быть оставлены в письменной или печатной форме. Отзывы, опубликованные в социальных сетях, обычно вызывают большее доверие, так как их можно проверить на достоверность. В то время как отзывы на сайте организации могут вызывать меньшее доверие, так как проверить их подлинность сложнее из-за неопределенности источника написания. Существует возможность, что такие отзывы могли быть приобретены по просьбе организации у различных лиц.

Видео отзывы в формате небольших интервью на выпускном мероприятии представляют собой ценный источник информации, где учащиеся делятся своими впечатлениями от учебы. Вы можете попросить учащихся самостоятельно записать видео отзывы и отправить их вам для последующего использования, либо организовать процесс записи интервью самостоятельно, выбрав подходящих участников.

Я. Новикова рекомендует использовать следующие вопросы для интервью:

1. Какие моменты учебы вас вдохновляли больше всего?
2. Какие навыки или знания вы приобрели благодаря обучению?

3. Какой был ваш самый яркий опыт во время учебы?
4. Каковы ваши общие впечатления от образовательного процесса?
5. Какие изменения или улучшения вы бы предложили для учебной программы?

Такой подход к сбору видео отзывов поможет создать объективное представление о качестве образовательного процесса и оценить уровень удовлетворенности студентов.

Независимо от всех усилий, направленных на успех учебного заведения, всегда будут появляться негативные отзывы. В таких ситуациях важно не удалять комментарии, а следовать рекомендациям Я. Новиковой:

1. Внимательно изучите отзыв и поймите суть проблемы.
2. Старайтесь ответить на отзыв как можно быстрее; если требуется время для разбора ситуации, сообщите об этом автору комментария.
3. Избегайте негативных ответов, так как они могут негативно отразиться на репутации учреждения и потерять потенциальных абитуриентов.
4. Если автор прав, признайте свои ошибки, извинитесь и предложите возможные варианты решения проблемы.
5. Если автор не прав, поддержите доброжелательный тон и настроение, не пытайтесь доказать свою точку зрения; создавайте атмосферу сотрудничества и дружелюбия.

Такой подход поможет эффективно управлять отзывами, сохраняя хорошие отношения с клиентами и поддерживая положительный имидж учебного заведения.

В своей статье о стратегиях привлечения абитуриентов в учебное заведение, Я. Новикова обсуждает важность превращения потенциальных студентов в постоянных участников образовательного процесса и представление учреждения с наилучшей стороны. Автор подчеркивает значение определенных точек контакта, которые могут способствовать успешной коммуникации с абитуриентами и их родителями. Точками контакта

могут быть различные места, интерфейсы и ситуации, где происходит взаимодействие с учебным заведением. Рассмотрим несколько потенциальных ключевых точек контакта, которые могут повысить эффективность привлечения абитуриентов. Представленные данные сопровождаются в таблице 1.5 для наглядности.

Таблица 1.5 – Ключевые точки контакта профессиональной образовательной организации с абитуриентами

Точки контакта	Особенности
Вэб-сайт	Актуальность и полнота информации, удобный пользовательский интерфейс, соблюдение фирменного стиля, механизмы оперативной обратной связи. Дополнительно: возможность быстрой навигации и простота, поддержка мобильных устройств, интеграция социальных сетей для улучшения взаимодействия с клиентами.
Страницы в социальных сетях	Высокая информативность, активное участие пользователей, ориентация на целевую аудиторию, объем контента, регулярность публикаций. Дополнительно: эффективная коммуникация с подписчиками, использование инфоповодов для привлечения внимания, оптимальная частота выходов для поддержания интереса и вовлеченности аудитории.
Публикации В СМИ	Ориентация на целевую аудиторию, объемный контент, использование информационных поводов для привлечения внимания и оптимальная частотность выходов. Дополнительно: важно учитывать эффективное взаимодействие с читателями и поддержание интереса аудитории через регулярные публикации.
Реклама	Актуальность, информативность, привлекательность учебного заведения, ориентация на определенную целевую аудиторию и соблюдение фирменного стиля. Дополнительно: важно учитывать эффективное использование рекламных каналов для достижения поставленных целей и создание узнаваемого образа учебного заведения.
Мероприятия	Ориентация на участников, гостеприимство и дружелюбие со стороны организаторов.
Участие в образовательной выставке	Присутствие фирменного стиля и предоставление информативного раздаточного материала. Главная цель участия - привлечь внимание посетителей и предоставить им полезную информацию об образовательном учреждении.

Продолжение таблицы 1.5 – Ключевые точки контакта
 профессиональной образовательной организации с абитуриентами

Точки контакта	Особенности
Телефонные разговоры	Телефонные разговоры в образовательном учреждении являются важным средством коммуникации между учащимися, родителями и педагогами. Основные характеристики таких разговоров включают в себя высокую доступность, отсутствие длительных ожиданий на линии, профессиональную компетентность сотрудников, грамотную и вежливую речь, а также стремление помочь решить возникшие вопросы или проблемы. Правильно организованные телефонные разговоры способствуют улучшению образовательного процесса, повышению уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов, а также способствуют укреплению партнерских отношений между всеми участниками образовательной среды.
E-mail	Основные характеристики этого канала включают в себя быстрый и оперативный ответ на запросы, актуальность предоставляемой информации, высокую информативность и полноту ответов. Электронная почта позволяет эффективно общаться с учащимися, родителями и другими заинтересованными сторонами, обеспечивая оперативное решение возникающих вопросов и проблем, а также поддерживая связь и информированность всех участников образовательного процесса.
Помещение	Комфортная и ухоженная атмосфера помещения способствует созданию благоприятного впечатления о самом учреждении, повышает уровень доверия и удовлетворенности посетителей. Дизайн помещения также играет важную роль, влияя на общее восприятие и эмоциональное состояние людей, посещающих учреждение. Он может быть использован для поддержания корпоративного стиля, создания уютной и стимулирующей обстановки, а также для передачи определенных ценностей и идентичности учреждения.
Сотрудники	Внешний вид, вежливость, компетентность, грамотная речь и готовность помочь и решить возникающие вопросы и проблемы играют важную роль в формировании положительного впечатления о учреждении. Коммуникативные навыки сотрудников позволяют эффективно взаимодействовать с посетителями, устанавливать доверительные отношения и создавать комфортную атмосферу. Поэтому обучение и развитие персонала, а также поддержка и мотивация сотрудников являются важными аспектами успешной работы образовательного учреждения.

Продолжение таблицы 1.5 – Ключевые точки контакта профессиональной образовательной организации с абитуриентами

Точки контакта	Особенности
Вывеска	Выразительный фирменный стиль, уникальный дизайн и привлекательность вывески играют важную роль в формировании первого впечатления о учреждении и привлечении внимания потенциальных клиентов. Креативное использование элементов брендинга, ярких цветов, современных шрифтов и лаконичного дизайна помогают выделиться среди конкурентов и создать узнаваемый образ. Поэтому важно уделить особое внимание разработке и поддержанию привлекательной и запоминающейся вывески, которая будет служить эффективным инструментом привлечения новых посетителей и укрепления имиджа учебного заведения.
Входное пространство в здание	Важно, чтобы вход был легко обнаружим и доступен для всех, включая лиц с ограниченными возможностями. Чистота, ухоженность, стильный дизайн и свежий ремонт создают приятное впечатление и подчеркивают важность учебного заведения. Также необходимо обратить внимание на благоустройство прилегающей территории, чтобы создать комфортную и безопасную атмосферу для посетителей. Все эти аспекты совместно формируют образ учебного заведения и могут повлиять на решение о посещении и выборе данного учреждения для обучения.

В момент контакта абитуриент принимает решение, стоит ли ему поступать в ваше учебное заведение. Этот момент может быть вызван различными факторами, такими как онлайн-реклама, дни открытых дверей, работа приёмной комиссии и другие [38]. По мнению И. Новиковой, важно рассматривать точки контакта в комплексе, а не по отдельности. Основная цель - создать ясное и позитивное взаимодействие с абитуриентами и их родителями, которое побудит их запомнить ваше учреждение и порекомендовать его другим.

Автор предлагает провести анализ текущего состояния каждой точки контакта и оценить их эффективность по шкале от 1 до 10. После этого необходимо классифицировать точки контакта на отрицательные, нейтральные и положительные в зависимости от реакции абитуриентов. После выяснения, какие точки нуждаются в улучшении или удалении, автор советует

определить ответственных лиц за повышение эффективности каждой точки, установить сроки для улучшений. Наиболее важные точки контакта следует выделить, определить лучших сотрудников для работы с ними и выделить им больше ресурсов для достижения наилучших результатов. Например, если обнаружено, что в приемной комиссии много пропущенных звонков и абитуриенты не могут дозвониться, можно улучшить эту точку контакта, добавив дополнительный номер телефона или подключив сервис удержания звонков. Также, если звонки идут, но количество поданных документов на поступление невелико, возможно проблема кроется в приеме входящих звонков. Важно изучить, как ваши сотрудники взаимодействуют с абитуриентами.

Я. Новикова рекомендует использовать креативные подходы, вовлекать сотрудников для генерации новых идей, изучать литературу по маркетингу и изучать интернет-ресурсы других образовательных организаций. Кроме того, автор предлагает выявить точки контакта, изучив опыт других образовательных учреждений. «Ориентируйтесь на лидеров, не обязательно из одного региона. Посмотрите на учреждения из других регионов России или за границей. Возможно, вы обнаружите новые полезные практики, о которых не знали ранее. Или же вы увидите слабые места у себя на фоне ваших коллег и конкурентов» [26 с.3]. Современные тенденции увеличения конкуренции между учебными заведениями на рынке образовательных услуг подтверждают необходимость использования всеми доступными средствами продвижения образовательных организаций [25].

Социальные медиа играют ключевую роль в сфере образования, предоставляя учреждениям возможность эффективного взаимодействия с аудиторией дистанционно. Это открывает прямой доступ к потребителям, учитывая, что многие предпочитают избегать личного общения. Подсознательно людям проще зайти на страницу в социальной сети и получить необходимую информацию, чем брать трубку и звонить или приходить на прием лично [44]. Социальные сети имеют огромное значение

для маркетинговой стратегии учебного заведения среднего профессионального образования. Вот несколько способов, как социальные сети могут быть интегрированы в маркетинговую стратегию учебного заведения:

1. Продвижение учебных программ. Учебные заведения могут использовать социальные сети для продвижения своих учебных программ среди потенциальных студентов. Рекламные посты, видео ролики, рекламные кампании и другие форматы контента могут помочь привлечь внимание целевой аудитории.

2. Привлечение студентов. Социальные сети позволяют учебным заведениям привлекать новых студентов через таргетированную рекламу, конкурсы, акции, онлайн-мероприятия и другие маркетинговые инструменты.

3. Удержание студентов. Социальные сети также могут помочь учебному заведению удерживать студентов, предоставляя им полезную информацию, поддержку, обучающий контент и возможность общения с преподавателями и однокурсниками.

4. Создание бренда. Активное присутствие учебного заведения в социальных сетях помогает создать и поддерживать бренд, укреплять репутацию, формировать имидж и привлекать внимание качественным контентом.

5. Обратная связь и взаимодействие. Социальные сети предоставляют возможность получать обратную связь от студентов, решать возникающие проблемы, отвечать на вопросы и поддерживать диалог с аудиторией.

Таким образом, социальные сети являются мощным инструментом для успешной маркетинговой стратегии учебного заведения среднего профессионального образования, помогая привлечь, удержать и поддержать студентов, а также создать и укрепить бренд учебного заведения.

В итоге можно сделать следующие выводы:

– PR-технологии играют ключевую роль в формировании позитивного отношения общества к субъекту или организации. Они помогают учебным заведениям создать привлекательный имидж и привлечь внимание потенциальных студентов;

– для успешного привлечения абитуриентов учебные заведения активно используют различные методы, такие как проведение дней открытых дверей, сотрудничество с СМИ и активное присутствие в социальных сетях.

– важно определить «точки контакта», которые позволят потенциальным студентам запомнить учебное заведение и создать положительное впечатление о нем;

– отзывы играют важную роль не только в привлечении новых абитуриентов, но и в выявлении слабых мест и проблемных аспектов, что поможет учебному заведению улучшить свою деятельность.

– применение социальных сетей является мощным инструментом маркетинговой стратегии учебного заведения. Важно уделить достаточное внимание продвижению учреждения в социальных сетях, чтобы привлечь больше посетителей на страницы учебного заведения и укрепить связи со студентами.

Таким образом, эффективное использование PR-технологий, проведение активных мероприятий для привлечения абитуриентов, создание позитивных точек контакта, работа с отзывами и активное присутствие в социальных сетях являются важными составляющими успешной маркетинговой стратегии учебного заведения.

Выводы по первой главе

По итогам первой главы магистерской диссертации можно сделать следующие выводы:

1. Раскрыты понятия маркетинга, маркетинговой стратегии в менеджменте профессионального образования, их основные задачи,

различные виды стратегий маркетинга профессиональной образовательной организации в зависимости от поставленных целей.

Маркетинг в менеджменте профессионального образования – это комплекс мероприятий и стратегий, направленный на привлечение студентов, улучшение качества образовательных услуг, укрепление позиций профессиональной образовательной организации на рынке образования и удовлетворение потребностей клиентов (студентов, работодателей, общества).

Маркетинговая стратегия в менеджменте профессионального образования – это управленческая деятельность профессиональной образовательной организации, направленная на продвижение товаров и/или услуг, являющихся результатом труда выпускников и личности выпускника, как конкурентоспособного на потребительском рынке, владеющего соответствующими компетенциями, а также внешними аспектами имиджа профессиональной образовательной организации [7].

Таким образом, маркетинг и маркетинговая стратегия в менеджменте профессионального образования играют важную роль в успешном функционировании профессиональной образовательной организации, привлечении студентов, укреплении позиций на рынке образовательных услуг и повышении качества обучения

Основные задачи маркетинга и маркетинговой стратегии в менеджменте профессионального образования:

- Привлечение студентов: разработка эффективных маркетинговых кампаний, проведение рекламных мероприятий, использование целевого маркетинга для привлечения целевой аудитории.

- Удержание студентов: создание комфортной образовательной среды, предоставление качественных услуг, регулярный мониторинг удовлетворенности студентов.

- Развитие партнерских отношений: установление партнерств с работодателями, другими учебными заведениями, организациями для обмена опытом, сотрудничества и создания новых возможностей для студентов.

– Формирование уникального имиджа и бренда: выделение особенностей и преимуществ учебного заведения, создание узнаваемого и привлекательного образа для целевой аудитории.

В зависимости от поставленных целей образовательная организация может выбирать различные маркетинговые стратегии: стратегия завоевания доли на рынке или расширения своего присутствия до заданных показателей; стратегия инновации, которая включает в себя создание уникальных образовательных продуктов и услуг; дифференциация образовательных услуг, которая предполагает внесение изменений и модификацию условий обучения для привлечения клиентов; стратегия выжидания применяется в случае неопределенности тенденций спроса на образовательные услуги и рыночной конъюнктуры; интернационализация, где основным направлением является систематическое проникновение на иностранные рынки; кооперация, которая подразумевает сотрудничество с другими образовательными организациями на взаимовыгодных условиях; планирование маркетинговой стратегии для учебного заведения начинается с разработки маркетингового плана, который является фундаментом стратегии и включает в себя подробное описание шагов, необходимых для достижения поставленных целей.

2. Описаны этапы разработки маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации.

Прежде чем приступить к созданию плана для профессиональной образовательной организации необходимо определить её позиционирование на рынке образовательных услуг и изучить текущую ситуацию. В ходе исследования выявляются позитивные и негативные аспекты, возможности и угрозы. Для более глубокого понимания обстановки внутри и вокруг образовательного учреждения можно применить метод SWOT-анализа, который помогает оценить внешние и внутренние условия, влияющие на деятельность учебного заведения. После анализа ситуации разрабатываются цели маркетинговой стратегии, учитывая интересы всех заинтересованных сторон образовательного учреждения. Установка сроков для достижения

целей является важным аспектом планирования и осуществления маркетинговых стратегий, поскольку помогает определить временные рамки и контрольные точки для оценки прогресса и эффективности действий. Следующим этапом является стратегия, которая заключается в выборе наиболее эффективного пути для достижения поставленных целей. После определения стратегии маркетинга, следующим шагом является разработка тактики. Тактика представляет собой конкретные действия и инструменты (коммуникации), которые будут использованы для реализации стратегии. Затем составляется бюджетный план маркетинговых мероприятий, где финансовые ресурсы направляются на достижение целей образовательного учреждения. Рациональное распределение бюджета позволит эффективно использовать средства для достижения поставленных задач и успешной реализации стратегии развития учебного заведения. В завершающей стадии разработки маркетинговой стратегии осуществляется контроль. Контроль является ключевым элементом маркетинговой стратегии, поскольку позволяет оценить эффективность достижения поставленных целей.

3. Раскрыты особенности применения PR-технологий в рамках формирования маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации.

Маркетинговая стратегия не является существенной без применения маркетинговых коммуникации. Маркетинговые коммуникации позволяют образовательным учреждениям эффективно донести информацию о своих программах, услугах и преимуществах до целевой аудитории, что способствует привлечению внимания потенциальных студентов и увеличению числа поступающих. Правильно организованные маркетинговые коммуникации способствуют формированию положительного имиджа образовательного учреждения среди потенциальных студентов, родителей и других заинтересованных лиц, что помогает выделиться среди конкурентов и создать узнаваемый бренд. Одним из таких методов является применение связей с общественностью. PR представляет собой форму маркетинговых

коммуникаций, которая используется для удовлетворения интереса целевой аудитории к профессиональному образовательному учреждению и его услугам путем распространения необходимой информации через различные каналы связи [12].

PR является мощным инструментом управления взаимоотношениями между организациями и обществом, а также укрепления их общественного имиджа, что особенно важно для профессиональной образовательной организации в контексте установления доверия и привлечения студентов. Для успешного привлечения абитуриентов профессиональная образовательная организация применяет различные методы, от проведения дней открытых дверей до сотрудничества с СМИ и активного присутствия в социальных сетях. Важным аспектом является определение "Ключевых точек контакта профессиональной образовательной организации с абитуриентами", которые помогут запомнить учебное заведение и создать положительное впечатление о нем. Отзывы также играют важную роль, не только в привлечении новых студентов, но и в улучшении деятельности учебного заведения. Применение социальных сетей как мощного инструмента маркетинговой стратегии позволяет укрепить связи со студентами и привлечь больше посетителей на страницы учебного заведения. Следовательно, все эти составляющие важны для успешной маркетинговой стратегии учебного заведения, способствующей его развитию и укреплению позиций на рынке образования.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА БАЗЕ «ЧГК «РОСТ»)

2.1. Анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «Челябинский государственный колледж «Рост».

«Челябинский государственный колледж «Рост» является государственным бюджетным образовательным учреждением среднего профессионального образования, осуществляющий свою деятельность в системе образования Российской Федерации с целью подготовки работников квалифицированного труда по всем основным направлениям общественно полезной деятельности на базе основного общего, среднего (полного) общего образования.

Образовательное учреждение существует на рынке уже 53 года. Имеет два учебных корпуса, которые находятся по адресу г. Челябинск, ул. Чайковского 1 и Чайковского 20-А. Для иногородних студентов колледж предоставляет благоустроенное охраняемое общежитие, которое укомплектовано мебелью и другими предметами культурно-бытового предназначения (г. Челябинск, ул. Чайковского, 1-А). Образовательное учреждение предлагает абитуриентам пройти обучения по следующим различным специальностям (данные представлены в таблице 2.1). Также в 2024-2025 учебном году ГБПОУ «Челябинский государственный колледж «Рост» впервые осуществляет набор в рамках федеральной программы «Профессионалитет» (таблица 2.1).

Колледж ведет прием на основные образовательные программы СПО в соответствии с лицензией Министерства образования и науки Челябинской области № Л035-01235-74/00187839 от 02.10.2020 года и свидетельством о государственной аккредитации Министерства образования и науки Челябинской области 74А04 №0000167 от 15.10.2020 года.

Таблица 2.1 – Основные программы профессионального обучения

Код специальности/ профессии	Наименование специальности/профессии	Срок получения среднего профессионального образования в очной форме
23.01.06	Машинист дорожных и строительных машин	2 года 10 мес.
23.01.06	Машинист дорожных и строительных машин	1 год 10 мес. «профессионалитет»
23.01.07	Машинист крана (крановщик)	2 года 10 мес.
23.01.07	Машинист крана (крановщик)	1 год 10 мес. «профессионалитет»
23.01.17	Мастер по ремонту и обслуживанию автомобилей	2 года 10 мес.
23.01.17	Мастер по ремонту и обслуживанию автомобилей	1 год 10 мес. «профессионалитет»
15.01.05	Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки))	2 года 10 мес.
15.01.05	Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки))	1 год 10 мес. «профессионалитет»
23.02.04	Техническая эксплуатация подъемно-транспортных, строительных, дорожных машин и оборудования (по отраслям)	3 года 10 мес. «профессионалитет»
23.02.07	Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов	3 года 10 мес. «профессионалитет»
15.02.09	Аддитивные технологии	3 года 10 мес. «профессионалитет»

Рассмотрим образовательное учреждение по следующим характеристикам:

1. количество обучающихся и сотрудников;
2. контрольные цифры приема абитуриентов, успеваемость;
3. мероприятия, направленные на повышение репутации колледжа;
4. ключевые точки взаимодействия учреждения с абитуриентами

При сравнении количества обучающихся в учреждении за 5 лет можно сделать вывод, что количество студентов варьируется от 950 -1050 студентов.

Численность студентов в 2023 учебном году уменьшилось, по сравнению с 2022 годом на 7,23% (рисунок 2.1).



Рисунок – 2.1 Количество обучающихся по состоянию на 2019-2023 годы

Рассмотрим динамику развития численности студентов и педагогических работников в «ЧГК «Рост». Из полученных данных видно (таблица 2.2), что доля педагогических работников относительно прошлых годов уменьшилась. Количество обучающихся в расчете на 1 преподавателя обучения составляет 17,5. Реализация профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования обеспечивается педагогическими работниками, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемых дисциплин (модуля). Все преподаватели, отвечающие за освоение обучающимися профессионального цикла, имеют опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы. Однако, учреждению не хватает

преподавателей по общеобразовательным и по специальным предметам. Согласно документу колледжа, об основных результатах деятельности учреждения, уменьшение численности персонала связано с оптимизацией штатного расписания учреждения.

Таблица 2.2 – Динамика развития численности в «ЧГК «Рост»

Показатели численности	2019	2020	2021	2022	2023
Кол. педагогических работников	62	59	60	58	56
Кол. студентов	1062	1058	1079	1060	983
Кол. студентов/кол. педагогических работников	17,1	17,9	17,9	18,2	17,5

Рассмотрим контрольные цифры приема абитуриентов. Количество поступивших в 2023 году по сравнению с 2019 годом увеличилось, на 15,65 %. Последнее четыре года учреждение смогло набрать абитуриентов по плану. Данные представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Контрольные цифры приема на учебный год за счет бюджетных ассигнований областного бюджета.

Год приема	По плану	Принято на бюджет
2019-2020	307	294
2020-2021	325	325
2021-2022	325	325
2022-2023	333	333
2023-2024	340	340

Рассмотрим успеваемость студентов, исходя из показателей среднего балла аттестатов, за 2021-2023 года. При сравнениях первых курсов с 2021 по 2023 годов, можно сделать вывод, что за 3 года изменения в успеваемости студентов не изменилась. Средний балл аттестатов, обучающихся в «ЧГК «Рост», равен 4,5. Данные представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Средний балл аттестатов студентов «ЧГК «Рост»

Год	Оценки	Средний балл аттестата
2021	Отлично – 38% Хорошо – 38% Удовлетворительно – 24%	4,5
2022	Отлично – 32% Хорошо – 54% Удовлетворительно – 14%	4,5
2023	Отлично – 37% Хорошо – 41% Удовлетворительно – 22%	4,5

Для привлечения студентов образовательное учреждение в течении года проводит ряд мероприятий. В отчете по результатам самообследования деятельности образовательного учреждения ГБПОУ «ЧГК «Рост» сказано, что в колледже создан центр, осуществляющий профориентационную работу, включающий разнообразные формы и методы подготовки к приему абитуриентов. Основными направлениями этой работы являются: сотрудничество с предприятиями и организациями; взаимоотношения с муниципальными образовательными учреждениями общего образования; сотрудничество со СМИ. Работа по привлечению абитуриентов ведется по следующим направлениям: работа со школами города, выезд профконсультантов с профориентационной программой для 9-х классов; проведение мероприятий с привлечением учащихся школ; работа с предприятиями города и другие.

Ключевые точки взаимодействия колледжа с абитуриентами представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Ключевые точки взаимодействия «ЧГК «Рост» с абитуриентами

Точки контакта	Плюсы	Недостатки
Вэб-сайт	Актуальность и полнота информации, возможность быстрой навигации и простота, поддержка мобильных устройств	Отсутствие фирменного стиля в дизайне сайта
Страницы в социальных сетях	Информативность	Низкая активность пользователей
Публикации В СМИ	Публикации на сайте колледжа и в социальных сетях сети «Интернет»	Нет
Реклама	Активное сотрудничество с производственными предприятиями и организациями Челябинской области	Отсутствует рекламный баннер профессиональной образовательной организации. Устаревшая корпоративная атрибутика; отсутствуют буклеты колледжа; отсутствует рекламный баннер колледжа.
Мероприятия	Большое количество	Нет
Участие в образовательной выставке	Информативность	Нет
Телефонные разговоры	Доступность, компетентность	Нет
E-mail	Актуальность, полнота ответа	Нет
Помещение	Комфорт, чистота, дизайн	Требуется ремонт; в помещениях условия доступности для инвалидов обеспечены не в полном объеме
Сотрудники	Внешний вид, вежливость, компетентность, грамотная речь, стремление помочь	Нет
Вывеска	Информативность	Нет
Входное пространство в здание	Чистота, наличие парковки для сотрудников профессиональной организации и лиц с ОВЗ у входного пространства	Нет
Корпоративная атрибутика	Наличие спортивной формы и флагов колледжа	Отсутствие фирменного стиля, недостаточное наличие атрибутики

Ключевая точка 1 – Сайт.

В ГБПОУ «ЧГК «Рост» разработан и функционирует сайт, который позволяет решать не только задачи рекламно-информационного характера, но и целый ряд проблем образовательного процесса. Обеспеченность информационно-методическими материалами образовательного процесса по реализуемым образовательным программам среднего профессионального образования соответствует требованиям ФГОС. К минусам сайта можно отнести отсутствие фирменного стиля - особый набор визуальных элементов, которые будут вызывать ассоциации с учреждением.

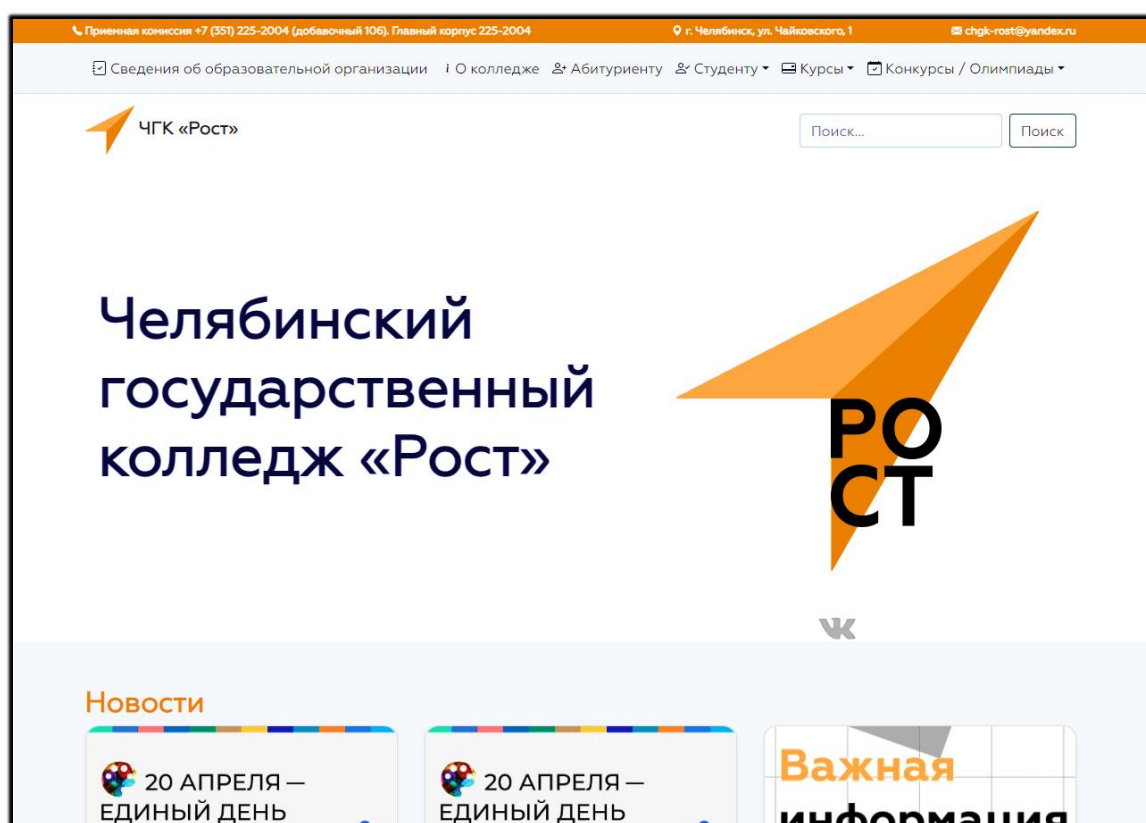


Рисунок 2.1 – Официальный сайт колледжа

Сайт колледжа содержит большое количество текстов и нормативных документов, имеются все необходимые контактные данные и справочные материалы (рисунок 2.1). Согласно ресурсу PR-CY, сайт не содержит вирусов и является безопасным для пользователей. Количество посещений сайта и ключевые слова поиска представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Посещаемость сайта «ЧГК «Рост»/подбор ключевых слов

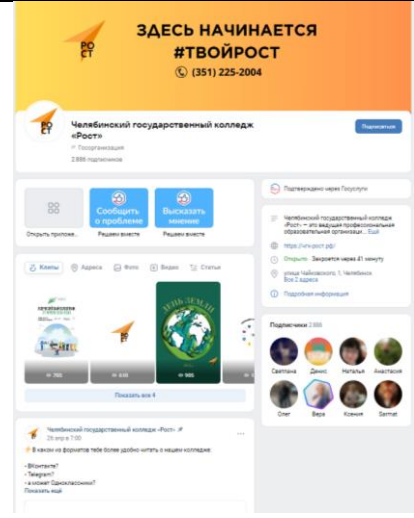
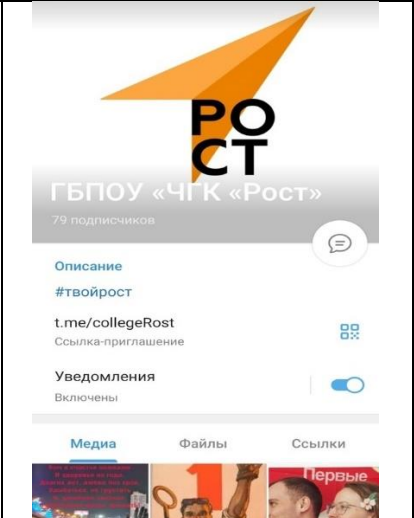
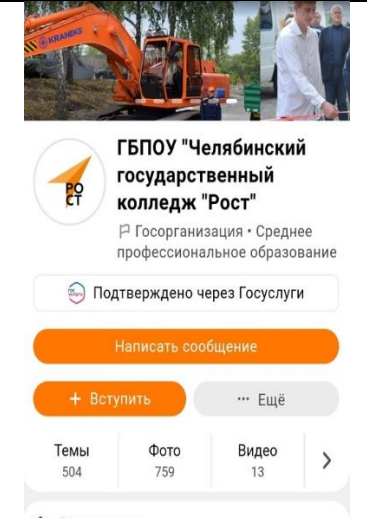
Данные	День	Месяц
Просмотры	60	1500
Посетители	292	9000
Поисковик	Ключевые слова	Показов
Яндекс	Рост расписание	1171
Яндекс	Пользование общезитием	948

Из отчета посещаемости сайта видно, что большинство посетителей используют сайт для просмотра расписания колледжа.

Ключевая точка 2 – социальные сети.

Платформы, на которых студенты, преподаватели и сотрудники колледжа могут общаться, делиться информацией и участвовать в различных активностях, представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Социальные сети «ЧГК «Рост»

«ВКонтакте»	«Telegram»	«Одноклассники»
		
2886 подписчиков	79 подписчиков	21 подписчик
Актуальная информация Не используется функция «чат-бот»	По данным Роскомнадзора относится к запрещенному мессенджеру	Актуальная информация
Низкая активность со стороны студентов		

Несмотря на активную работу администраторов социальных сетей, наблюдается низкая активность со стороны студентов. В группе «ВКонтакте» из 2886 человек новости просматривают в среднем 300-700 человек. По данным Роскомнадзора мессенджер «Telegram» относится к запрещенному списку мессенджеров в образовательном пространстве на территории Российской Федерации.

Ключевая точка 3 – СМИ.

Каждое среднеобразовательное учебное заведение стремится создать собственное медиaprостранство, используя всевозможные инструменты медиа. Участие «ЧГК «Рост» в средствах массовой информации проявляется через различные формы и инициативы. Колледж регулярно отправляет пресс-релизы о проводимых мероприятиях, концертах, выставках, конкурсах и других активностях колледжа в социальных сетях и на официальном сайте.

Ключевая точка 4 – Реклама.

Образовательное учреждение активно сотрудничает с ведущими производственными предприятиями и организациями: «ДСТ-Урал»; «Восток монтаж механизация»; «УАЗ Автотехобслуживание Челябинск»; «Автокомплекс Регинас»; «Уралмостострой».

Среди недостатков рекламы ГБПОУ «ЧГК «Рост» можно выделить отсутствие рекламного баннера и рекламных буклетов, которые бы презентовали образовательную организацию в лучшем свете. Корпоративная атрибутика также играет важную роль в продвижении и поддержании репутации образовательного учреждения. К сожалению, корпоративная атрибутика колледжа давно устарела и не пополнялась. Из корпоративной атрибутики колледжа можно выделить спортивную форму и флаги «ЧГК «Рост».

Ключевая точка 5 – Мероприятия и выставки.

В отчете о реализации программы воспитания в ГБПОУ «ЧГК «Рост» представлен подробный перечень запланированных мероприятий на предстоящий год. В этот список включены разнообразные виды мероприятий,

такие как профессионально-ориентированные, гражданско-патриотические, культурно-творческие, спортивные и здоровьесберегающие, а также мероприятия по экологическому и бизнес-ориентированному направлениям (см. таблицу 2.8). Этот план направлен на обеспечение разностороннего развития студентов и формирование у них не только профессиональных навыков, но и ценностей гражданственности, творчества, спорта, здоровья, экологической ответственности и бизнес-компетенций.

Таблица 2.8 – Отчет о реализации рабочей программы мероприятий ГБПОУ «ЧГК «Рост» за 2 квартал 2024 года

Направления воспитательной работы	Основные мероприятия	Количество участников
2 семестр (апрель-июнь)		
Профессионально-ориентирующие	Экскурсия по территории тракторного завода «ДСТ-Урал»	50
	Встреча выпускных групп с представителями ВПО, центра занятости	303
	Квест «PRO профессии» для обучающихся МБОУ СОШ №89	25
	Мастер-класс по парикмахерской деятельности для ребят из МБОУ СОШ №89	15
	Участие в профориентационной смене «PROбудущее» в ДОЛ «Солнечная поляна»	10
	Экскурсии школьников в период проведения чемпионата «Профессионалы»	205
	Неделя предметно-цикловой комиссии общепрофессионального цикла	325
	«Лучший крановщик «ЧГК «Рост»	15
	Парикмахеры в Доме Ветеранов	15
	Региональный этап Чемпионата «Профессионалы»	25
	Торжественное мероприятие, посвященное подведению итогов участия обучающихся в профессиональных пробах	100
	Легенды Урала	15
Классный час ко «Дню памяти жертв геноцида советского народа от немецкофашистских захватчиков»	75	
Просмотр российской военно-исторической драмы «Праведник»	250	

Продолжение таблицы 2.8 – Отчет о реализации рабочей программы мероприятий ГБПОУ «ЧГК «Рост» за 2 квартал 2024 года

Направления воспитательной работы	Основные мероприятия	Количество участников
2 семестр (апрель-июнь)		
Гражданско-патриотические	День памяти жертв геноцида советского народа от немецко-фашистских захватчиков «Минуты, полные молчания...»	125
	форум «Время молодых»	20
	День участников ликвидации последствий радиационных аварий и катастроф и памяти жертв этих аварий и катастроф	100
	Викторины по теме «Чтобы помнили. Война», «Писатели о Великой Отечественной войне»	220
	Просмотр фильмов	400
	Конкурс военно-патриотической песни «Память»	20
	посещение Музея трудовой и боевой славы Челябинского тракторного завода им. В.И.Ленина	50
	Возложение цветов к памятнику Героям тыла	25
	Классный час «Спасибо деду за победу!»	85
	мотивационная встреча с представителями регионального отделения РДДМ «Движение Первых»	130
	Мотивационная встреча с представителями АНО «Ассоциация волонтеров Южного Урала»	100
	Концерт ко Дню Победы	220
	Уроки мужества: «Встань часовым к огню отцовской славы»; «Говорят погибшие герои»; «Юность во фронтовой шинели»	520
	Классный час «Трудовые резервы» о вкладе Уральской молодежи в победу	50
	Участие в акции «Движения первых» — «Окна Победы»	30
	Библиотечный урок по теме «Вклад Челябинска в экономику страны в годы ВОВ»	50
	Конкурс песни «Аист Победы»	20
	«Фестиваль профессий»	650
	Посещение кинотеатров, театров, выставок, музеев города	550
Весна Студенческая-2024	10	

Продолжение таблицы 2.8 – Отчет о реализации рабочей программы мероприятий ГБПОУ «ЧГК «Рост» за 2 квартал 2024 года

Направления воспитательной работы	Основные мероприятия	Количество участников
2 семестр (апрель-июнь)		
Культурно-творческие	Декада иностранного языка	180
	«Смеяться разрешается!»	75
	Турнир Знаний	100
	«Достижения России в покорении космоса»	720
	Экспозиция «Путь к звездам» исторического парка «Россия — моя история»	50
	Конкурс Технического творчества, посвященный Дню космонавтики	120
	Интегрированный урок ко Дню Космонавтики	50
	Математика и Здоровье	25
	Математическая познавательно-развлекательная игра «Счастливый случай»	25
	Викторина по математике «Своя игра»	25
	Всероссийская олимпиада по математике по теме «Производная»	25
	Посещение экспозиции Государственного исторического музея Южного Урала «Неземная краса музея»	50
	Посещение выставки фестиваля декоративно-прикладного творчества «Мозаика ремесел»	25
	Социальное проектирование: от идеи до защиты	2
	Тематическая викторина в формате «Своя игра» «По просторам литературы»	50
	Смотр военно-патриотических стихов и песен, посвященный Дню Победы Советского народа в Великой Отечественной Войне!	520
	День русского языка	325
	Литературно-развлекательная программа «Кирилл и Мефодий — те, кто изобрели глаголицу»	50
	«Буква. Книга. Библиотека»	75
	Видеосъемки в библиотека им. Татьяничевой	50
	Лучший декламатор стихов на английском»	60
	Подготовка и проведение праздничных мероприятий по торжественному вручению дипломов выпускникам колледжа	230
	Военно-спортивный праздник	320
	Декада здоровья	993

Продолжение таблицы 2.8 – Отчет о реализации рабочей программы мероприятий ГБПОУ «ЧГК «Рост» за 2 квартал 2024 года

Направления воспитательной работы	Основные мероприятия	Количество участников
2 семестр (апрель-июнь)		
	Соревнования по армрестлингу	10
Спортивные и здоровьесберегающие	Баскетбольный турнир 3x3	10
	Соревнования по плаванию	5
	Оздоровительная прогулка	25
	Ток шоу «Разберём на атомы»	50
	Беседы по профилактике наркомании «Защити детей от наркотиков»	25
	Фестиваль ГТО	225
	Спортивная солянка	90
	Товарищеский матч по волейболу	75
	Классный час «О вреде курения»	25
	Классный час «Витамины красоты и здоровья»	25
	Классный час «Спорт — это жизнь!»	25
	Легкоатлетическая эстафета Курчатковского района	10
	Соревнования по многоборью	8
	Военные сборы	320
Экологическое направление	Экологические субботники	
	Экологические конкурсы, викторины, просветительские часы и беседы	150
	ЭКО-уроки	215
	Викторина «Путешествуя по миру»	50
	Олимпиада по экологии природопользования	125
	Организован пункт сбора пластиковых крышек	
Бизнес-ориентирующие	Всероссийская неделя финансовой грамотности для детей и молодежи	150
	олимпиада по междисциплинарному курсу «Основы предпринимательства, открытие собственного дела»	

В течении года реализуются проекты: проект профессионального направления «Я – первокурсник»; проект по профориентации «Билет в будущее»; проект «Разговоры о важном»; проект «Современная молодежь: Гражданин. Личность. Патриот»; проект «Талантливая молодежь»;

экологический проект «Мы с природой дружим, мусор нам не нужен»; проект «Мы выбираем здоровье»; проект «Азбука бизнеса».

Ключевая точка 6 – Вход в здание и вывеска.

Вход в здание ГБПОУ «ЧГК Рост» выполнен (рисунок 2.2).

К плюсам можно отнести наличие велосипедной парковки образовательного учреждения, которая может быть полезной для студентов, преподавателей и других посетителей, а также закрытую парковку для преподавателей и лиц с ОВЗ. Вывеска профессиональной образовательной организации информативна и расположена на видном месте.



Рисунок 2.2 –Территория у главного корпуса ГБПОУ «ЧГК «Рост»

Из проведенного анализа маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЧГК «Рост» следует, что колледжу требуется комплексная программа рекомендаций, направленная на создание привлекательного образа профессиональной образовательной организации. Были выявлены следующие недостатки в маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации:

- отсутствие фирменного стиля на сайте ГБПОУ «ЧГК «Рост»;

- низкое количество активных пользователей в группе колледжа социальной сети «ВКонтакте»;
- отсутствие рекламного баннера и рекламных буклетов;
- устаревшая корпоративная атрибутика и ее недостаточное количество.

Важно уделить особое внимание созданию позитивного имиджа колледжа для привлечения абитуриентов, сохранения контингента и поддержания высокой репутации профессиональной образовательной организации.

SWOT-анализ маркетинговой стратегии образовательной организации представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – SWOT-анализ маркетинговой стратегии ГБПОУ «ЧГК «Рост»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Стабильный коллектив квалифицированных педагогических работников колледжа, обладающих широкими профессиональными и личностными качествами 2. СЦК по компетенции «Ремонт и обслуживание легковых автомобилей». 3. Положительный опыт участия студентов в конкурсах и олимпиадах профессионального мастерства. 4. Наличие программ содействия трудоустройству. 5. Востребованные специалисты. 6. Наличие федеральной программы «Профессионалитет».	1. Низкая рекламная компания организации. 2. Низкая осведомленность потенциальных потребителей обо всех образовательных услугах учреждения. 3. Устаревшая корпоративная атрибутика учреждения. 4. Старение и физический износ отдельных зданий, требующих капитальных вложений на ремонт.
Возможности	Угрозы
1. Расширение связей с общественностью, социальными партнерами. 2. Информационная привлекательность колледжа, создание положительного имиджа организации. 3. Развитие проектной и грантовой деятельности студентов и педагогов.	1. Невыполнение контрольных цифр приема. 2. Пассивность студентов. 3. Низкая заинтересованность родителей (законных представителей) во взаимодействии с коллективом колледжа по вопросам обучения и воспитания студентов 4. Сокращение численности преподавателей

2.3. Рекомендации продвижения маркетинговой стратегии «ЧГК «Рост»

1. Внедрение фирменного стиля в сайт «ЧГК «Рост».

Фирменный индивидуальный стиль в дизайне всегда выделяет сайт среди конкурентов. Это действительно очень важно, так как косвенно способствует росту абитуриентов в учебное заведение. Макет сайта с нашими рекомендациями представлен на рисунке 2.3.

Мы рекомендуем внести следующие изменения в дизайн сайта ГБПОУ «ЧГК «Рост»: в оформлении текстовых материалов вкладок с информацией колледжа необходимо увеличить размер и подобрать общий стиль шрифтов для заголовков, текста и других элементов дизайна, которые будут хорошо читаться и соотноситься с цветами, логотипом и общей идеей профессиональной образовательной организации; создать стильные графические элементы (линии, формы, иллюстрации), которые будут использоваться для выделения материалов; определить и внедрить стиль фотографий и изображений, анимации, которые будут соответствовать профессиональной образовательной организации и ее целям.

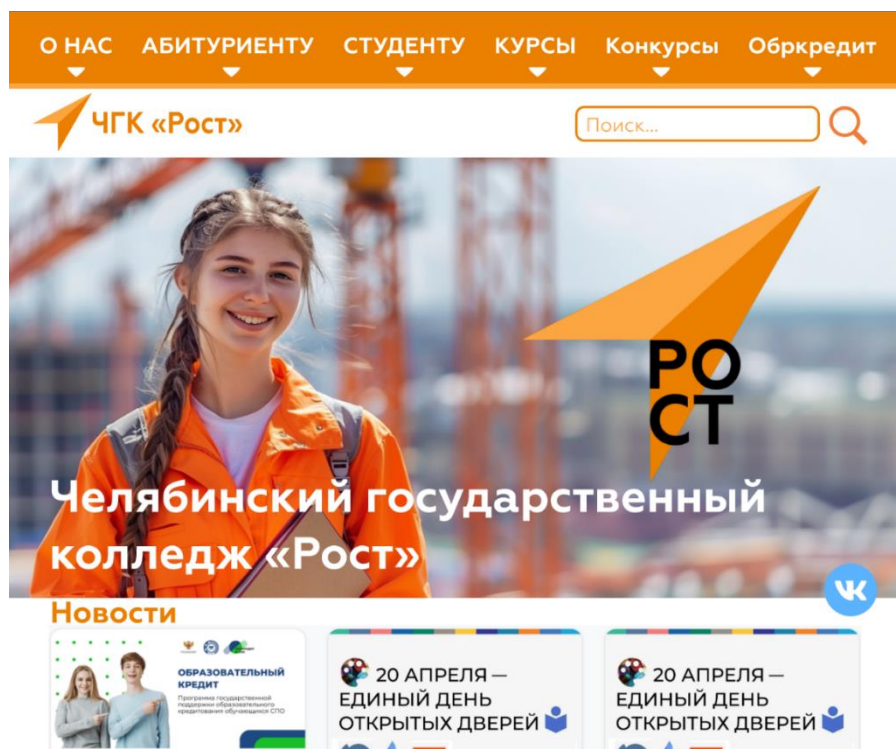


Рисунок 2.3 – макет сайта для ГБПОУ «ЧГК «Рост»

2. Разработка чат-бота в официальной группе ГБПОУ «ЧГК «Рост» социальной сети «ВКонтакте».

Внедрение чат-бота в социальную сеть для образовательной организации может значительно улучшить коммуникацию с абитуриентами, учащимися, преподавателями и родителями. Нами был разработан рабочий чат-бот, который мы рекомендуем внедрить в официальную группу колледжа «ЧГК «Рост». Структура нашего чат-бота для группы колледжа в социальной сети «ВКонтакте» была разработана с помощью платформы «Senler» (рисунок 2.4). «Senler» – платформа для создания чат-ботов. Она предоставляет инструменты для разработки и настройки чат-ботов, который может использоваться для автоматизации общения с участниками бота, открывать ответы на часто задаваемые вопросы, осуществлять рассылки опросов и многое другое.

Способы, как использовать чат-бота в профессиональной образовательной организации:

1. Приветственное сообщение: при первом контакте с чат-ботом участнику может быть предложено выбрать опцию для получения информации.

2. Расписание занятий и консультаций: студенты могут запросить расписание занятий нажав на нужную кнопку, а также получить уведомления о предстоящих занятиях.

3. Информация о колледже: описание и контактная информация колледжа; информация о специальностях и преподавателей (рисунок 2.5).

4. Ответы на часто задаваемые вопросы: чат-бот может отвечать на часто задаваемые вопросы студентов и родителей, такие как информация о приеме, стоимость обучения, условиях проживания в общежитии так далее.

5. Уведомления и напоминания: чат-бот может отправлять уведомления о важных событиях, изменениях в расписании и других важных моментах.

6. Обратная связь: студенты могут оставить отзывы или задать вопросы, чтобы получить помощь или выразить свое мнение и пройти опросы колледжа.

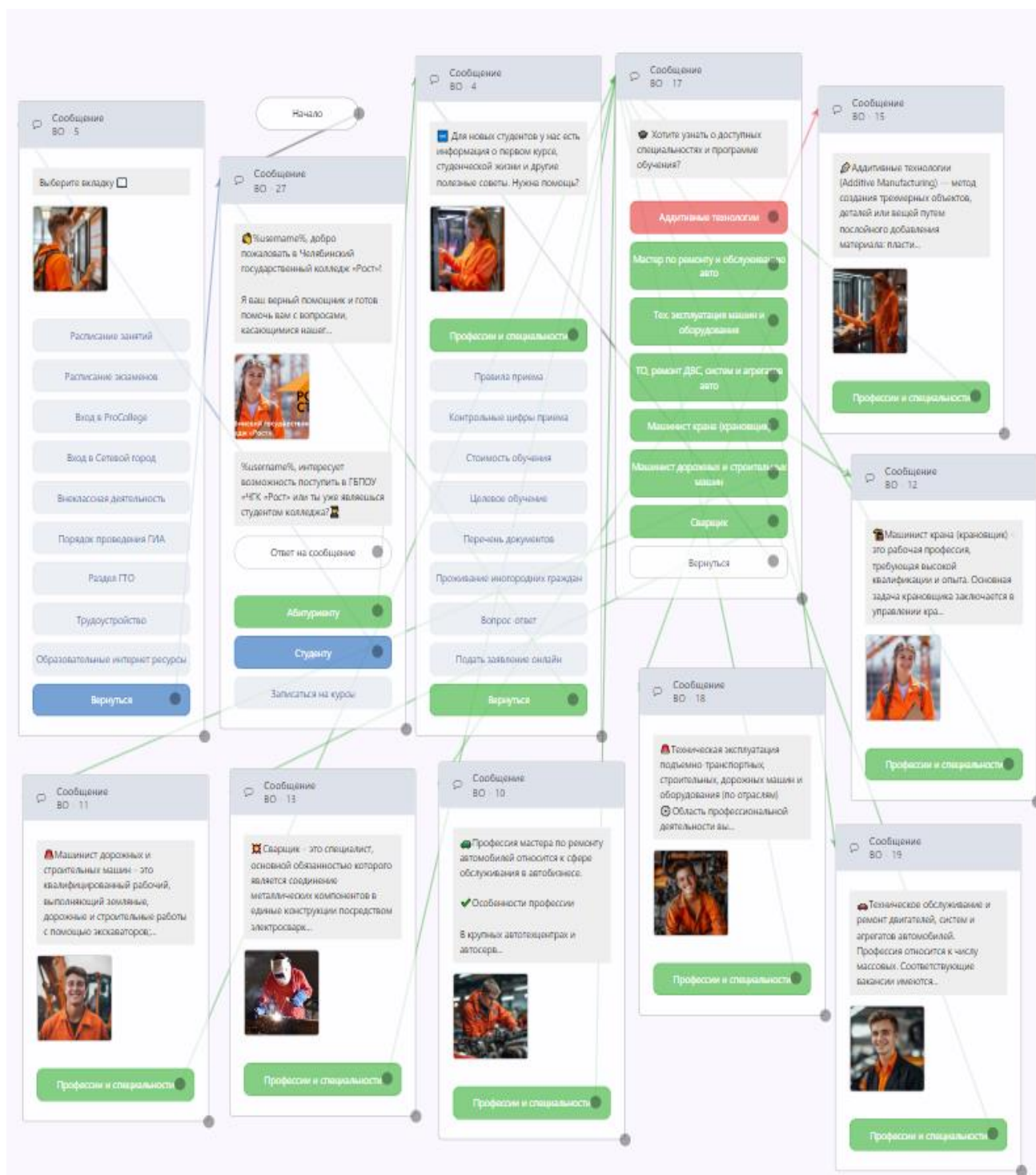


Рисунок 2. 4 – Структура чат-бота для ГБПОУ «ЧГК «Рост»

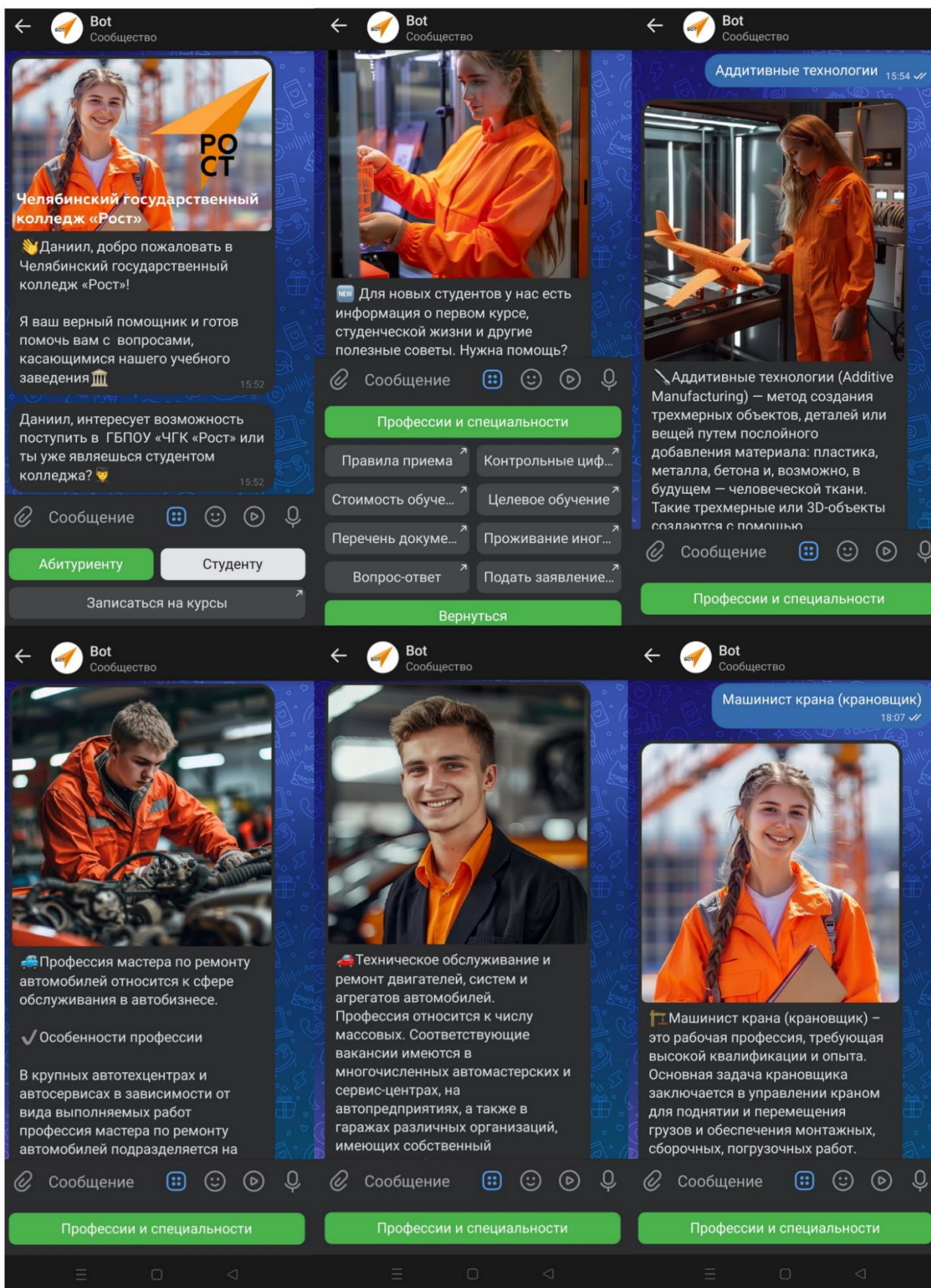


Рисунок 2.5 – Информация о профессиях и специальностях в чат-боте для ГБПОУ «ЧГК «Рост»

Разработанный нами чат-бот рекомендуется внедрить в официальную группу колледжа «ЧГК «Рост» в социальной сети «ВКонтакте». Такой инструмент может значительно облегчить коммуникацию между студентами и профессиональной образовательной организацией, предоставить быстрый доступ к необходимой информации, а также поднять охват активных пользователей группы. Для коммуникации с нашим чат-ботом можно перейти по QR-коду, который представлен на рисунке 2.6.



Рисунок 2.6 – QR-код для коммуникации пользователя с чат-ботом колледжа в социальной сети «ВКонтакте»

3. Разработка рекламного баннера и рекламного буклета для ГБПОУ «ЧГК «Рост».

Рекламный баннер и буклеты для профессиональной образовательной организации имеют большое значение, поскольку они могут привлечь внимание потенциальных студентов и помочь учреждению привлечь новых учащихся. Причины, почему рекламные баннеры и буклеты важны для образовательных организаций:

– привлечение внимания: могут быть использованы для привлечения внимания целевой аудитории. Яркий дизайн, интересное содержание и привлекательные предложения могут привлечь внимание потенциальных студентов;

– увеличение узнаваемости бренда: помогают повысить узнаваемость профессиональной образовательной организации, также эффективный брендинг поможет создать позитивное впечатление о вашем учебном заведении;

– привлечение потенциальных студентов: баннеры и буклеты могут содержать информацию о программе обучения, преимуществах учебного заведения, возможностях карьерного роста и другие факторы, которые могут заинтересовать будущих студентов;

– повышение авторитета и доверия: профессионально разработанные баннеры/буклеты могут помочь укрепить авторитет организации и создать доверие у потенциальных студентов и работников.

Разработка рекламного баннера проводилась с помощью графического редактора CorelDRAW («Корел Дро»), который создан для работы с векторными изображениями. В дизайне баннера сохранен минимализм и стилистика профессиональной образовательной организации, также на заднем фоне присутствует фирменный слоган колледжа «Здесь начитается твой «Рост». Возле логотипа колледжа нанесен QR-код для коммуникации пользователя с официальной группой «ЧГК «Рост» в социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Макет рекламного баннера для «ЧГК «Рост»

Разработанный нами макет рекламного баннера рекомендуется к печати на специальном материале, который носит название «Бэклит», размером 600×1200 мм и размещению на фасад здания корпуса ГБПОУ «ЧГК «Рост». Для монтажа баннера без видимых креплений можно закрепить баннер с помощью деревянного каркаса (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Пример размещения рекламного баннера на фасад корпуса профессиональной образовательной организации «ЧГК «Рост»

Разработка рекламного буклета также изготовлена с помощью графического редактора CorelDRAW («Корел Дро»), на лицевой стороне буклета указаны: контактные данные профессиональной образовательной организации; краткая инструкция для поступления в колледж и QR-код группы колледжа в социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 2.9). На внутренней стороне буклета разместили информацию о специальностях и преимуществах «ЧГК «Рост» (рисунок 2.10).



Рисунок 2.9 – Лицевая сторона макета рекламного буклета для «ЧГК «Рост»



Рисунок 2.10 – Внутренняя сторона макета рекламного буклета для «ЧГК «Рост»

Разработанный нами макет рекламного буклета рекомендуется к печати на глянцевой мелованной бумаге формата А4 (210×297 мм), плотностью 200 г/м² и тиражом в 300 шт. Пример печатного варианта представлен на рисунке 2.11.



Рисунок 2.11 – Пример печатного варианта буклета для «ЧГК «Рост»

4. Разработка корпоративной атрибутики для ГБПОУ «ЧГК «Рост»

Корпоративная атрибутика играет ключевую роль в укреплении имиджа образовательного учреждения. К сожалению, ассортимент корпоративной атрибутики колледжа давно не обновлялся и устарел.

Для улучшения восприятия бренда рекомендуется освежить линейку продукции, включая футболки, бейсболки, брелоки, значки, блокноты и термостаканы. Новая корпоративная атрибутика поможет привлечь внимание потенциальных студентов, преподавателей, подчеркнув уникальность и современный облик профессиональной образовательной организации

Макеты разработанной нами корпоративной атрибутики представлены на рисунках: 2.12; 2.13; 2.14; 2.15; 2.16; 2.17.



Рисунок 2.12 – Макет футболки для «ЧГК «Рост»



Рисунок 2.13 – Макет бейсболки для «ЧГК «Рост»



Рисунок 2.14 – Макет брелока для «ЧГК «Рост»



Рисунок 2.15 – Макет значка для «ЧГК «Рост»



Рисунок 2.16 – Макет блокнота для «ЧГК «Рост»



Рисунок 2.17 – Макет термостакана для «ЧГК «Рост»

Разработанные нами макеты корпоративной атрибутики отражают ценности и стиль профессиональной образовательной организации. Создание единого фирменного стиля, использование современных дизайнерских решений и актуальных технологий помогают повысить узнаваемость и привлекательность профессиональной образовательной организации, что способствует успешной маркетинговой стратегии.

Выводы по второй главе

Во второй главе был проведен анализ маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «ЧГК «Рост». Из проведенного анализа маркетинговой деятельности колледжа видно, что

необходима комплексная программа рекомендаций для улучшения общего имиджа и узнаваемости бренда профессиональной образовательной организации.

Были выявлены следующие недостатки в маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации:

- отсутствие единого фирменного стиля на официальном сайте ГБПОУ «ЧГК «Рост», что затрудняет создание узнаваемого бренда;
- низкое количество активных пользователей в группе колледжа в социальной сети «ВКонтакте», что снижает охват аудитории и взаимодействие с потенциальными студентами;
- отсутствие рекламного баннера и рекламных буклетов, что могло бы помочь привлечь внимание и информировать о преимуществах обучения в колледже;
- использование устаревшей корпоративной атрибутики и ее недостаточное количество, что может создавать впечатление устаревшего и несовременного учебного заведения.

На основе полученных данных, разработаны рекомендации устранения недостатков и продвижения профессиональной образовательной организации:

1. Разработан макет фирменного стиля веб-сайта. Фирменный стиль веб-сайта профессиональной образовательной организации имеет огромное значение, так как он является визитной карточкой учебного заведения в онлайн-пространстве. Преимущества нашего макета: создаст благоприятное впечатление на посетителей и повысит доверие к профессиональной образовательной организации; дизайн макета сделает навигацию по сайту более удобной для пользователей; фирменный стиль поможет сделать сайт узнаваемым и создаст единый образ профессиональной образовательной организации.

2. Разработан чат-бот для официальной группы профессиональной образовательной организации социальной сети «ВКонтакте». Наш чат-бот может быть использован для проведения маркетинговых мероприятий,

ответов на вопросы потенциальных студентов, помощи им в выборе подходящих специальностей и профессий. Также такой инструмент может значительно облегчить коммуникацию между студентами и профессиональной образовательной организацией, предоставить быстрый доступ к необходимой информации, а также поднять охват активных пользователей группы.

3. Разработаны макеты рекламного баннера и рекламных буклетов. Разработанный баннер рекомендуется к размещению на фасад главного корпуса профессиональной образовательной организации. Такой баннер привлечет внимание потенциальных студентов благодаря ярким цветам, изображениям и краткому информационному содержанию. Разработанный рекламный буклет позволяет представить информацию о программах профессионального обучения колледжа и его преимуществах. Также распространение буклетов на конференциях или в организациях основного общего образования создаст возможность физического взаимодействия с потенциальными студентами.

4. Разработаны макеты современной корпоративной атрибутики: футболки; бейсболки; брелока; значка; блокнота. Данные макеты отражают ценности и стиль профессиональной образовательной организации. Все макеты корпоративной атрибутики передают единый фирменный стиль профессиональной образовательной организации. При разработке были использованы современные дизайнерские решения, которые помогут повысить узнаваемость и привлекательность профессиональной образовательной организации, что способствует успешной маркетинговой стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Магистерская диссертация посвящена актуальной теме исследования – потребностью профессиональных образовательных организаций ставить во внимание выбор и применение эффективных инструментов продвижения маркетинговой стратегии, которые повысят имидж и конкурентоспособность такой организации, поскольку большинство студентов предпочитают получить обучение в тех образовательных организациях, которые имеют отличную репутацию и доказали свою качественную работу. Маркетинг в менеджменте профессиональной образовательной организации является комплексом мероприятий, который направлен на привлечение потенциальных студентов, улучшения качества образовательных услуг, укрепления позиций профессиональной образовательной организации и удовлетворения потребностей своих клиентов. В свою очередь маркетинговую стратегию в теории менеджмента профессионального образования будем понимать, как управленческую деятельность профессиональной образовательной организации, направленную на продвижение товаров и/или услуг, являющихся результатом труда выпускников и самой личности выпускника на потребительском рынке, который будет владеть соответствующими ему компетенциями и внешними аспектами имиджа этой профессиональной образовательной организации. Отсюда, данные понятия несут важную роль успешного функционирования профессиональной образовательной организации, привлечения студентов, сохранения контингента, повышению качества обучения и укреплений позиций на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования.

В процессе диссертационного исследования нами были решены следующие задачи:

1. Изучены такие понятия, как «маркетинг» и «маркетинговая стратегия» в теории менеджмента профессионального образования.

2. Описаны этапы разработки маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации, которые включают в себя: ситуационный анализ; определение целей маркетинговой стратегии, учитывая репутацию профессиональной образовательной организации ее миссию и ценности; стратегию – выбор наиболее результативного пути для достижения поставленных целей; разработку тактики – конкретных действий и инструментов используемых для осуществления стратегии; составление бюджетного плана маркетинговых мероприятий направленных на достижение целей профессиональной образовательной организации и заключительный этап – контроль, который позволяет определить насколько успешно осуществляется достижение поставленных целей продвижения маркетинговой стратегии.

3. Нами описаны виды PR-технологий, которые подразделяются на внутренние общественности – создание и поддержка корпоративной культуры профессиональной образовательной организации (обеспечение нормального информационного обмена внутри профессиональной образовательной организации; изучение мнений и оценок; формирование корпоративной культуры и имиджа колледжа) и внешние общественности – взаимодействие за пределами профессиональной образовательной организации (мониторинг всех публикаций об образовательной организации в различных СМИ; реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений; подготовку собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах; участие в брифингах, пресс-конференциях, проведение дней открытых дверей, круглых столов, научно-практических конференций и так далее).

Также нами определена роль применения PR-технологий в рамках формирования маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации, которая заключается в взаимодействии профессиональной образовательной организации между потенциальными и действующими участниками образовательного процесса в данной организации. Желаемые результаты в области PR включают: создание положительного общественного

мнения; повышение узнаваемости; поддержание эффективного двустороннего обмена мнениями и информацией; продвижение организации на рынке среднего профессионального образования и формирование лояльного отношения к себе. Для достижения данных целей профессиональная образовательная организация использует PR-технологии, способы, методы (коммуникации), направленные на достижение указанных целей путем формирования у общественности благосклонного отношения к организации.

4. Проведен анализ маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «ЧГК «Рост». Были выявлены сильные и слабые стороны в маркетинговой стратегии колледжа. Исходя из анализа мы пришли к выводу, что колледжу необходима комплексная программа рекомендаций, которая будет направлена на формирование привлекательного образа, созданию позитивного имиджа организации с целью привлечения потенциальных и удержанию действующих участников образовательных процесса в профессиональной образовательной организации.

5. Исходя из полученных данных анализа маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации «Челябинский государственный колледж «Рост» нами разработан комплекс следующих рекомендации по устранению слабых сторон маркетинговой стратегии профессиональной образовательной:

1) Разработан макет фирменного стиля веб-сайта, который поможет сделать сайт узнаваемым и создаст единый образ профессиональной образовательной организации;

2) Разработан чат-бот для официальной группы колледжа социальной сети «ВКонтакте», который позволяет облегчить коммуникацию между потенциальными и действующими участниками образовательного процесса в профессиональной образовательной организации, предоставив быстрый доступ к необходимой информации, а также поднять охват активных пользователей группы.

3) Разработаны макеты рекламного баннера и рекламного буклета. Данный баннер привлечет внимание потенциальных участников образовательного процесса колледжа за счет эффективного расположения, яркой цветовой палитры и краткому информационному содержанию. Для подробной информации на баннере размещен QR-код группы «ЧГК «Рост» социальной сети «ВКонтакте», что позволит получить доступ ко всей информации колледжа и повышению охвата социальной сети. Разработанный рекламный буклет позволяет представить информацию о программах профессионального обучения колледжа и его преимуществах. Распространение таких буклетов на конференциях или в организация основного общего образования позволит физически взаимодействовать с потенциальными студентами.

4) Разработаны макеты современной корпоративной атрибутики, такие как: футболки; бейсболки; брелоки; значки; блокноты. Такие макеты отражают ценности и стиль колледжа. Данная корпоративная атрибутика передает единый фирменный стиль профессиональной организации и повышает узнаваемость и привлекательность колледжа, что способствует успешному продвижению маркетинговой стратегии ГБПОУ «Челябинский государственный колледж Рост»

Исходя из этого, важно уделить особое внимание созданию позитивного имиджа профессиональной образовательной организации для привлечения абитуриентов, сохранения контингента и поддержания высокой репутации профессиональной образовательной организации. Дополнительные маркетинговые инструменты могли бы значительно усилить привлекательность и эффективность продвижения услуг колледжа. Отсюда, разработанные нами рекомендации являются такими инструментами продвижения маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации ГБПОУ «ЧГК «Рост».

Таким образом, цель работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аликперов, И. М. Брендинг образовательной организации как эффективный инструмент ее продвижения / И. М. Аликперов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2021 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 99-102.

2. Андреев, Д. Р. Развитие маркетинговой стратегии образовательных организациях среднего профессионального образования / Д. Р. Андреев, И. В. Гордиенко // Горинские чтения. Инновационные решения для АПК : Материалы Международной студенческой научной конференции. В 4-х томах, Майский, 18–19 марта 2020 года. Том 4. – Майский: Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина, 2020. – С. 195.

3. Антошина, К. А. Маркетинговая деятельность на рынке образовательных услуг: системный подход / К. А. Антошина, Е. В. Свиридок // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 4. – С. 335-339.

4. Ачкасова, О. Г. Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации / О. Г. Ачкасова, И. Ю. Кузнецова // Профессиональное образование и рынок труда. – 2021. – № 1(44). – С. 131-137.

5. Базилевич, С. В. Терминологические основы управления маркетингом / С. В. Базилевич, Е. Д. Липкина // Инновационная экономика и общество. – 2021. – № 2(32). – С. 2-9.

6. Беркович, М. Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях / М. Л. Беркович. – Челябинск : Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2019. – 120 с.

7. Булгаков, Д. С. Актуальность применения маркетинговой стратегии в организациях среднего профессионального образования / Д. С. Булгаков // Молодежь - психологической науке: исследовательские практики и проекты : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (студентов, магистров, аспирантов), Калуга, 08–09 декабря 2022 года / Под редакцией И.П. Краснощеченко, И.И. Пацакула. – Калуга: ФГБОУ ВО "Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского", 2023. – С. 239-243..

8. Бурлакова, Е. В. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2017. – Т. 3, № 3. – С. 31-41.

9. Винокур, М. И. Современный контроль в маркетинге - цель, объекты и уровни управления контролем / М. И. Винокур // Научный аспект. – 2023. – Т. 4, № 4. – С. 417-423.

10. Дасаев, Р. Р. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития PR в организации / Р. Р. Дасаев // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок, Курск, 01 декабря 2023 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 88-91.

11. Дуничев, К. П. Технологии сетевой коммуникации в образовании и возможности их автоматизации средствами чат-ботов / К. П. Дуничев // Актуальные проблемы обучения математике, информатике и информатизации образования : Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 120-летию со дня рождения А.Н. Колмогорова, Хабаровск, 25–27 мая 2023 года / Редколлегия: Е.Г. Агапова (ответственный редактор) [и др.]. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2023. – С. 103-108.

12. Ерошевская, М. С. Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг / М. С. Ерошевская // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2019. – № 3(87). – С. 52-55.
13. Ильясова, К. Х. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования / К. Х. Ильясова, Р. С. Ильясова, М. М. Абубакарова // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 3. – С. 345-350.
14. Кадеева, О. Е. Чат-боты и особенности их использования в образовании / О. Е. Кадеева, В. Н. Сырицына // Информатика в школе. – 2020. – № 10(163). – С. 45-53.
15. Концепции управления проектами / Н. А. Дмитриев, Д. В. Авласевич, А. А. Кириллов, А. Г. Бачинский // Форум молодых ученых. – 2020. – № 3(43). – С. 128-133.
16. Кузнецова, М. В. PR-технологии как эффективный инструмент формирования имиджа вуза / М. В. Кузнецова // Глобальные социальные процессы 4.0: социокультурные трансформации в системе современных обществ : Сборник статей. Четвертая социологическая конференция молодых ученых, Санкт-Петербург, 16 декабря 2022 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий "Астерион", 2023. – С. 218-225
17. Куркина, Н. Р. Экономические основы управления образованием: учебное пособие для вузов / Н. Р. Куркина, Л. В. Стародубцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 184 с.
18. Кутайцева, О. Н. Маркетинг и маркетинговая деятельность организации / О. Н. Кутайцева, И. В. Толмачева, А. А. Толмачев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 5-2(99). – С. 65-67.
19. Литвиненко, И. Л. Процессы современного образовательного менеджмента и маркетинга / И. Л. Литвиненко // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2023. – № 1(98). – С. 275-278.
20. Литвиненко, И. Л. Содержание и сущность понятий образовательного менеджмента и маркетинга в историко-теоретическом

аспекте / И. Л. Литвиненко // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 3(100). – С. 101-104.

21. Майорова, К. А. Сущность и роль PR-деятельности организации / К. А. Майорова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 6-2(100). – С. 47-51.

22. Малышева, А. К. выбор оптимального программного продукта для календарного планирования стратегии развития компании / А. К. Малышева, А. М. Абдуллаева // Вестник кибернетики. – 2024. – Т. 23, № 1. – С. 47-53.

23. Маманазарова, Н. К. Повышение эффективности системы управления сферы образования на основе маркетинга / Н. К. Маманазарова // Экономика и социум. – 2023. – № 4-2(107). – С. 630-639.

24. Матузенко, Е. В. Связи с общественностью (PR) как значимое коммуникативно-управленческое направление деятельности образовательной организации / Е. В. Матузенко, В. С. Чугаева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023.

25. Назаров А.Д. Social Media Marketing как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения университетов // Московский экономический журнал. 2018. № 4. С. 461–466.

26. Новикова Я. Ищем контакт с ребятами и превращаем их в своих студентов // Образование. Самарский регион. 2019. № 8(360). 3 с.

27. Новикова Я. Как собрать отзывы и правильно работать с ними // Образование. Самарский регион. 2019. № 6 (358). 3 с.

28. Нуриева, А. Р. Формирование бренда образовательной организации / А. Р. Нуриева, Р. Ф. Миннуллина, О. О. Аскарлова // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 68-4. – С. 61-65.

29. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Б. Власов, С.Ю. В 581 Нерозина; под общ. ред. В.Б. Власова; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021. – 70 с.

30. Пыхтина, Ю. Н. Формирование маркетинговой стратегии образовательной организации / Ю. Н. Пыхтина // Форум молодых ученых. – 2019. – № 9(37). – С. 256-261.

31. Ражина, И. Н. Подходы ученых к применению чат-ботов в системе образования / И. Н. Ражина // Университетские чтения – 2023 : Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции, Пятигорск, 12–13 января 2023 года. Том Часть XII. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2023. – С. 108-112.

32. Савченко, Е. А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции / Е. А. Савченко, Т. П. Макарова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – № 3. – С. 178-180.

33. Савченко, Е. А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции / Е. А. Савченко, Т. П. Макарова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – № 3. – С. 178-180.

34. Сапарова, Г. Б. Маркетинговые исследования в области образования / Г. Б. Сапарова, К. Г. Маматшакир // Известия Ошского технологического университета. – 2019. – № 1. – С. 94-98.

35. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в научной коммуникации: история, продвижение, тренды / Т. М. Смоликова // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2021. – № 2(20). – С. 79-82.

36. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в научной коммуникации: история, продвижение, тренды / Т. М. Смоликова // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2021. – № 2(20). – С. 79-82. – EDN XFZQOH.

37. Спиридонов, Д. И. Особенности маркетинга образовательных услуг для отдельной образовательной организации в условиях цифровизации / Д. И. Спиридонов // Мой профессиональный стартап : сборник статей по материалам VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Нижний Новгород, 31 марта 2020 года / Мининский

университет. – Нижний Новгород: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина", 2020. – С. 24-27.

38. Тисунова, В. Н. значение персонализации в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования / В. Н. Тисунова, Н. В. Гришко // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 69-74.

39. Тумин, В. М. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии образовательной организации / В. М. Тумин, П. А. Костромин, Я. Д. Канцур // Наука и образование: будущее и цели Устойчивого развития : МАТЕРИАЛЫ XVI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, в 4 частях, Москва, 27 ноября 2020 года. Том 2. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2020. – С. 285-295.

40. Ульянова, И. А. К вопросу о маркетинговой стратегии образовательной организации / И. А. Ульянова // Стратегия образования в условиях цифровизации общества: проблемы и перспективы: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Красково, 30–31 октября 2018 года. – Красково: Издательство "Перо", 2019. – С. 51-53.

41. Форманюк, С. А. Организация рекламной компании по продвижению образовательных услуг в спо / С. А. Форманюк // Наукосфера. – 2023. – № 10-2. – С. 216-219.

42. Фролов, Д. М. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования / Д. М. Фролов // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды XX Международной научной конференции, Москва, 19–20 апреля 2019 года. – Москва: Российский новый университет, 2019.

43. Чураев, В. В. Формулирование маркетинговой стратегии и компоненты маркетингового плана / В. В. Чураев // Мировая наука. – 2021. – № 4(49). – С. 264-267.

44. Чуркина, А. В. Маркетинговые коммуникации, применяемые в сфере образования / А. В. Чуркина // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2023. – № 20. – С. 40-42.

45. Шарахина, Л. В. Профессиональная подготовка в сфере "рекламы и связей с общественностью" в регионах России: проблема брендинга образовательной организации / Л. В. Шарахина, А. В. Ранчин // Дискурс. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 44-60.

46. Юдина, В. А. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций / В. А. Юдина, М. А. Танина, В. В. Бондаренко // Вестник университета. – 2022. – № 5. – С. 71-78.

47. Янченко, С. С. Анализ и сравнительная оценка подходов к формированию стратегии компании «снизу-вверх» и «сверху-вниз» в контексте современных экономических реалий / С. С. Янченко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – № 9. – С. 248-253.