



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательная организация  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономики, управления и права

« ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»

Выпускная квалификационная работа  
по направлению: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
Направленность: «Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном  
образовании»

Проверка на объем заимствований:  
79,73 % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
« 25 » Апр 2019 г.  
Зав. кафедрой ЭУиП  
к.т.н., доцент

 Рябчук П.Г.

Выполнила:  
Студентка группы ОФ-209/209-2-1  
Шевлякова Дарья Владимировна

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

Челябинск  
2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	11
1.1. Понятие маркетинга, его цели и концепции .....	11
1.2. Теоретические аспекты контент-маркетинга.....	19
1.3. Маркетинговые инновации в сфере образовательных услуг ..	26
Вывод по первой главе .....	32
ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АНОПО «ЧЕЛЯБИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ КОМИТЕНТ»).....	34
2.1 Анализ социальных сетей в маркетинговых услугах образовательной организации.....	34
2.2. Предложение по модернизации сайта «Челябинский колледж Комитент» .....	45
2.2.1. Проектирование базы данных и алгоритмов функционирования программы «Расписание» для АНОПО «Челябинский колледж Комитент» .....	47
2.2.2. Создание интерфейса программы «Расписание» .....	59
Вывод по второй главе .....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	73

## ВВЕДЕНИЕ

Научно-технический прогресс создал небывалые возможности обогащения рынка; родилась потребность формирования запросов потребителя, соответствующих открывающимся перспективам; на место рыночной стихии приходит регулирование отношений между производителями и потребителями, стратегия и тактика маркетинга.

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги, несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов — организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.), а также отдельные люди (артисты, политики и другие персоналии). В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

Маркетинг, по существу, функционирует как систематическое детализированное, научно обоснованное изучение. Маркетинг можно определить, как систему регулирования отношений между производителем и потребителем в сфере образовательного рынка.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями его объектов. Для обучающихся (особенно в средней школе), как правило, немаловажно, где расположено образовательная организация и какими возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). Весьма весом общественный престиж, статус самой образовательной организации (маркетинг организаций) и профессионализм его преподавателей (маркетинг личностей).

Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании — это преимущественно маркетинг образовательных услуг.

Образовательные услуги характерны также тем, что их потребитель, в отличие от покупателя товаров, должен обладать определенными личностными качествами (например, для получения большинства видов профессионального образования нужно иметь определенный уровень общего образования и т.п.). При этом для получения бесплатного образования не имеет значения уровень платежеспособности потребителя данной услуги, что принципиально важно для покупателя товара.

Важной с точки зрения маркетинга чертой образовательных услуг является то, что они производятся и потребляются одновременно. В этом смысле они похожи на услуги, оказываемые учреждениями культуры (просмотр фильма, концерта и т.п.). Но, в отличие от них, образовательная услуга — это всегда длительный, многоактный процесс, поддающийся регулированию и т.д.

Потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве этой услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл. Этот аспект особенно важно учитывать при маркетинговых исследованиях эффективности, предоставляемых бесплатных и обязательных услуг.

Цели маркетинговой службы органов управления образованием можно определить следующим образом [11, 12]:

- удовлетворение образовательных потребностей населения на основе постоянного изучения тенденций их развития;
- наиболее полное и эффективное использование потенциала образовательных организаций, отдельных поставщиков и исполнителей образовательных услуг;
- обеспечение роста объемов и улучшение качества предоставления образовательных услуг на рынке и получение более высокой прибыли как предпосылки для дальнейшего развития региональной образовательной системы;

- управление формированием индивидуальных образовательных потребностей для сближения их структуры с потребностями региона, основных субъектов хозяйственной деятельности.

Образовательная инновация — это новшество, по которому принято решение к широкому распространению, и принимающие новые качества в процессе реализации образовательным учреждением.

Основная характеристика образовательной инновации — более высокий уровень, новые потребительские качества объекта образовательной инновации по сравнению с предыдущим аналогом. Образовательной инновацией могут быть любые изменения в вузе, ведущие к улучшению объекта воздействия в образовательной, организационной, финансовой, научной и других сферах его деятельности.

Актуальность данной работы заключается в том, что разработка и применение эффективных маркетинговых исследований в образовательных организациях, основанных на учете меняющейся ситуации на рынке образовательных услуг и тенденций их развития, приводят к новым потребительским качествам объекта и повышению качества предоставляемых образовательных услуг.

Важность разрешения обозначенных потребностей послужила основанием для определения темы исследования: «Применение маркетинговых инноваций в профессиональной образовательной организации».

Цель исследования — на основе теоретического анализа маркетинговых инноваций в профессиональном образовании разработать и внедрить предложения по модернизации информационного сайта образовательной организации АНОПО «Челябинский колледж Комитент».

Объектом исследования является процесс применения маркетинговых услуг в профессиональном образовании.

Предмет диссертации — применение маркетинговых инноваций в профессиональной образовательной организации (на примере АНОПО «Челябинский колледж Комитент»).

Ход исследования определяется гипотезой, согласно которой применение маркетинговых инноваций в профессиональной образовательной организации станет более эффективным, если его реализовать:

- 1) посредством использования современных маркетинговых инструментов, например, связь напрямую через популярные социальные сети;
- 2) посредством исследования и модернизации официального сайта образовательной организации.

Достижение поставленной цели определяется решением поставленных задач:

1. Изучить понятия маркетинга, его цели и концепции.
2. Рассмотреть теоретические аспекты контент-маркетинга.
3. Выявить особенности маркетинга образовательных организаций
4. Определить маркетинговые инновации в сфере образовательных услуг.
5. Провести анализ применения социальных сетей в маркетинговых услугах АНОПО «Челябинский колледж Комитент».
6. Разработать и применить программу «Расписание» как пример маркетинговой инновации в АНОПО «Челябинский колледж Комитент».

Для решения поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы на разных этапах исследования применялись:

- теоретические методы (системный анализ, синтез, классификация, аналогия, индукция),
- эмпирические методы (тестирование, наблюдение).

Базой исследования послужил АНОПО «Челябинский колледж Комитент» (454007, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 11-А).

Теоретико-методологическую основу исследования составили положения: основы теории и практики маркетинга (Басовский Л.Е.), теории маркетинга в отраслях и сферах деятельности (Бут. О.А.), анализ рыночных возможностей (Басовский Л.Е.), теории маркетинга в отрасли инфокоммуникаций (Кухаренко Е.Г., Резникова Н.П.), основы маркетинговых стратегий учебных заведений (Андреев В.И., Литвинова Н.П., Пилипенко В.И., Шереметова В.В.).

Первый этап (февраль - май 2018 г.) был проведен анализ научно-методической литературы, изучены диссертационные работы и статьи по проблеме исследования. На этом этапе подбирались методы диагностики, определялся и разрабатывался терминологический аппарат.

На втором этапе (сентябрь 2018 – март 2019 г.) обосновывался выбор теоретико-методологических подходов, выполнялся анализ применения социальных сетей в маркетинговых услугах образовательной организации, разрабатывалась программа «Расписание» для модернизации официального сайта АНОПО «Челябинский колледж Комитент».

На третьем этапе (март-май 2019 г.) был проведен анализ результатов экспериментальной работы, формулирование и уточнение выводов, практических рекомендаций, оформление результатов диссертационного исследования.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Применение маркетинговых инноваций в профессиональной образовательной организации представляет собой анализ существующих рыночных способов, а также исследование новых

свойств по продвижению услуг с устойчивыми конкурентными преимуществами.

2. Результатом применения маркетинговых инноваций в профессиональной образовательной организации выступает привлечение большего потока абитуриентов, приоритет перед учебными заведениями-конкурентами, следствием чего будет служить большая прибыль.

Защищаемые положения определяют научную новизну, теоретическую и практическую значимость настоящего диссертационного исследования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Обозначены комплексное сочетание теоретических основ маркетинга как науки и его применение в образовании.
2. Определены основные направления исследования и возможности применения маркетинговых инноваций в образовательных организациях.
3. Разработано приложение, способствующее модернизации сайта образовательной организации с учетом востребованности учащихся и их родителей. Оно отвечает за реализацию учебного расписания всего колледжа, в нем отображены все группы студентов, дисциплины и действующие кабинеты. Данная программа обладает свойствами устойчивости и интегрированности.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении научных представлений об особенностях маркетинговых услуг и их применение в образовательных организациях и состоит в следующем:

- 1) Изучены понятия маркетинга как науки, определены цели и концепции;



- 2) Представлена новая сфера маркетинга – контент-маркетинг, представлены его теоретические аспекты;
- 3) Выявлены особенности маркетинговых услуг в образовании;
- 4) Обозначены маркетинговые инновации в образовательных организациях;
- 5) Представлены и исследованы современные методы по привлечению студентов в образовательную организацию;
- 6) Определены сферы применения маркетинговых инноваций в образовательной организации.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты и выводы послужат качественному развитию маркетинговой сферы образовательной организации, позволят увеличить поток абитуриентов и поспособствуют более стабильному образованию. Разработанная программа «Расписание» для колледжа универсальна и подходит любой образовательной организации, ее функции позволяют:

- 1) добавлять и изменять список учебных групп;
- 2) вносить преподавательский состав;
- 3) редактировать расписание занятий по четным и нечетным неделям;
- 4) сформированное расписание импортировать в программу MS Excel для печати.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты исследования представлялись, обсуждались и получили положительную оценку у администрации и среди педагогического состава АНОПО «Челябинский колледж Комитент». Материалы диссертации в научных журналах. Исследование осуществлялось в процессе практической деятельности автора в качестве научного руководителя выпускника колледжа отделения «Программирование в компьютерных сетях» по его дипломной работе.

Объем и структура диссертационного исследования. Диссертация включает введение, две главы, заключение, библиографический список (35 источников). Текст занимает 81 страницу, содержит 8 таблиц и 37 рисунков.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

## 1.1. Понятие маркетинга, его цели и концепции

В мире существует более 1000 определений маркетинга, так как каждый видит его по-своему, но суть всегда остается одной – наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей и, конечно же, получение прибыли. Вот классическое определение Ф. Котлера: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1, с. 8].

Можно привести еще несколько определений и высказываний известных экспертов в области маркетинга. Д.М. Скотт дает такое определение понятия: «Маркетинг существует не для получения наград, а для построения выигрышного бизнеса». Г. Кавасаки о маркетинге говорит следующее: «Великие компании начинаются с желания изменить мир, а не заработать легкие деньги» [5, 6].

Маркетинг (marketing, от английского market — рынок) — в широком смысле — философия управления фирмой или предприятием, согласно которой разрешение проблем и удовлетворение потребностей потребителей ведет к коммерческому успеху организации и приносит пользу обществу [1, с. 8].

Таким образом, можно определить конкретные цели маркетинга. П. Друккер говорит так: «Цель маркетинга – сделать действия по продаже лишними. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно продаваться сами себя» [1, с.8].

Существует 5 основных групп целей, которые в свою очередь тоже подразделяются на разные подцели [12]:

1. Рыночные цели:
  - Увеличение доли рынка;

- Освоение новых рынков;
  - Ослабление позиций конкурентов на рынке;
2. Маркетинговые цели:
    - Создание благоприятного имиджа компании;
    - Создание высокой удовлетворенности потребителей;
    - Увеличение прибыльности маркетинговой деятельности;
  3. Структурно-управленческие цели:
    - Придание организационной структуре гибкости;
    - Достижение более сложных стратегических целей;
  4. Обеспечивающие цели:
    - Ценовая политика;
    - Сервисная политика;
  5. Контролирующие цели:
    - Контроль текущей деятельности;
    - Стратегического планирования;
    - Текущей финансовой деятельности.

Исходя из этого, в цели маркетинговой деятельности можно отнести (рис. 1) [1, с. 16-17]:

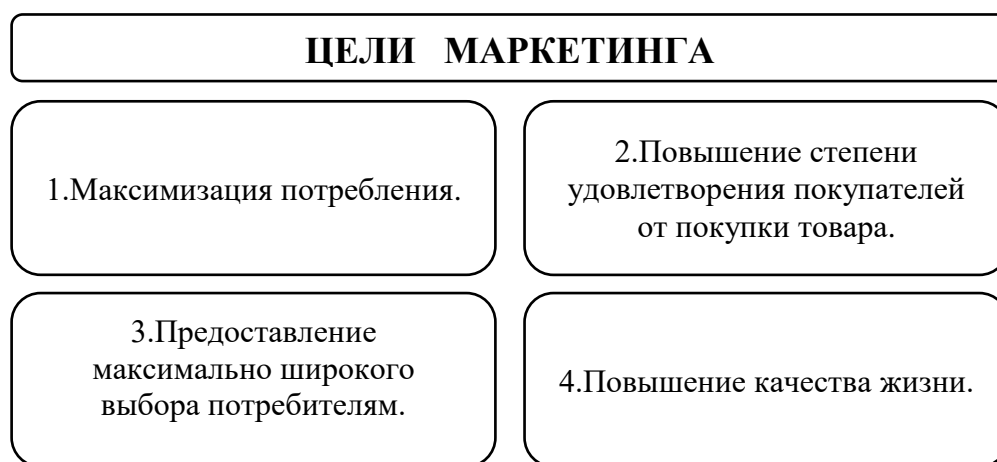


Рис. 1 — Цели маркетинга

1. Максимизация прибыли — является одной из самых глобальных целей, которая стоит перед каждым предприятием. Ее главная задача — увеличить потребление товара до максимума всеми

возможными способами и инструментами маркетинга, так как это приведет к росту производства и как следствие, росту прибыли и компании в целом. Эту цель ставит перед собой, пожалуй, каждая коммерческая организация, так как это ведет к расширению производства, а, следовательно, и к увеличению прибыли.

2. Забота о потребителях — достигается за счет того, что покупатель, приобретая товар компании, становится все более довольным. Как следствие — рост частоты покупок товара, а также повышение его лояльности. Иными словами, одна из главных целей маркетинга в организации — это стать компанией с высокой клиентоориентированностью, т.е., доставлять максимальное удовольствие от покупки в интересах самих организаций.
3. Предоставление выбора. Данная цель не подходит небольшим компаниям, так как ее суть — расширение товарной линейки в рамках одной компании. Благодаря такому подходу, большим компаниям удастся не только удовлетворить покупателя за счет большого выбора, но и достичь первой цели в виде максимизации прибыли. С одной стороны, это полностью удовлетворит потребности покупателей в выборе наилучшего товара. Но с другой — расширение производства может не повлечь за собой повышение спроса, тогда цена товара увеличится из-за больших издержек, а увеличение цены повлечет за собой недовольство потребителей. Получится замкнутый круг. Поэтому такую цель ставят перед собой компании уверенные, что их товар будет пользоваться огромным спросом.
4. Повышение качества жизни. Многие считают эту цель основной, так как она в какой-то степени включает первые три принципа. Является одновременно очень благородной, которая включает в себя: выпуск качественной продукции, большой ассортимент

продукции и конечно же все это по доступной стоимости. То есть благодаря всему этому комплексу, потребитель может удовлетворить свои потребности, и тем самым повысить качество своей жизни. И в тоже время, качество жизни очень трудно измерить, поэтому эта цель — одна из самых труднодостижимых.

В идеале каждая фирма должна ставить перед собой все эти четыре цели максимизации, но это не всегда получается, поэтому цели маркетинга еще называют альтернативными.

Функции маркетинга (marketing function) — основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса. Они представляют собой отдельные направления маркетинговой деятельности [2, с. 17].

Наконец, социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок [1, с.8 - 13].

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их

любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей.

Запросы. Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они ищут разнообразия. На выбор товаров влияет также изменение цен или уровня дохода. К. Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Товары. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения. Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные потребности. Новые потребности должны быть сформированы путем реализации комплекса маркетинга. Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения. Как правило,

условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивают соответствующие общественные институты и государственные структуры.

**Рынок.** Понятие «делка» связано с понятием «рынок». Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату. Денежный рынок – еще один важный рынок, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранение. С его помощью происходит перераспределение ресурсов от менее эффективно действующих предприятий и предпринимателей к действующим более эффективно.

**Маркетинг.** Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф. Котлера: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах. Основу маркетинговой деятельности составляют исследование и разработка товара, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.



## Основные концепции маркетинга

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение XX века [1 с. 13-16, 17].

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Концепция совершенствования товара. Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Этому подходу придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы

выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Используется агрессивная и назойливая реклама.

Концепция маркетинга. Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Данная концепция – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как «Procter & Gamble», IBM, «McDonald's».

Концепция социально-этичного маркетинга. Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

Таким образом, маркетинг — деятельность для удовлетворения нужд и получения прибыли посредством обмена. Существует четыре основные цели маркетинга: максимизация потребления, повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара, предоставление максимально широкого выбора, повышение качества жизни. К основным составляющим маркетинга относят: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Маркетинг насчитывает пять основных его

концепций. Однако, актуальной в настоящее время является концепция маркетинга, которой пользуются многие известные крупные организации.

## **1.2. Теоретические аспекты контент-маркетинга**

Контентный маркетинг (или контент-маркетинг) — это сумма методов, которые позволяют с помощью полезных и/или развлекательных материалов привлекать внимание новых потребителей, подогревать клиентов на стадии выбора и удерживать имеющихся заказчиков [13].

В отличие от классических инструментов привлечения — контекстной рекламы, SEO, рекламы в социальных сетях — контентный маркетинг не ограничивается каким-то одним каналом [14].

Материалы могут размещаться где угодно:

- на собственной контентной площадке (блоге, сайте организации);
- на посадочных страницах с описаниями услуг;
- в соцсетях — целиком или в виде анонсов;
- на внешних площадках.

По форме подачи это могут быть, к примеру [20]:

- экспертные статьи;
- white papers — инструкции для новичков по той или иной теме;
- обучающие видеоролики;
- инфографика или инфоанимация;
- мини-сайты с полезными инструментами;
- подкасты (аудиозаписи специалистов по той или иной теме);
- приложения и так далее.

Технология контентного маркетинга работает очень эффективно, потому что она направлена на оказание помощи потенциальным клиентам, а не нацелена на коммерческую выгоду.

В качестве сравнения можно привести рекламу по телевидению, которую можно наблюдать без собственного желания. Другими словами,

такая реклама – навязчивая, раздражающая. Безусловно, в таком виде объявления есть свои плюсы: быстрый анонс нового вида продукта или услуги, широкий охват аудитории.

Примером современного контент-маркетинга является увлекательный ролик, размещенный на каком-либо портале. Просмотр такого материала – более информативный и полезный, а сама реклама не вызывает отторжения.

В связи с этим, можно назвать положительные стороны контентного маркетинга.

В первую очередь, реклама не требует больших финансовых вложений для начинающих предпринимателей. Контент обладает кумулятивным эффектом — он сильно влияет на известность организации или предпринимателя на рынке товаров и услуг.

Клиенты воспринимают владельцев такой рекламы как эксперта, специалиста. Кроме того, хороший контент работает годами, достаточно его слегка корректировать под современные новшества.

Качественный контент легко собирает SEO-трафик. Он помогает лучше разобраться в теме и повысить экспертизу.

И напоследок, хороший контент распространяет себя сам — читатели сами ссылаются на него в соцсетях, его перепечатывают СМИ.

Из недостатков контент-маркетинга можно выявить следующие причины. Оплата услуг по реализации рекламы контент-маркетинга – процесс трудоемкий и затруднительный. Кроме того, контентный маркетинг принесет пользу уже известным промоутерам и продуктам, новым изобретениям гораздо тяжелее проявиться.

Разработка контента затрачивает много умственного и физического труда. К примеру, необходимость договариваться с отраслевыми СМИ о размещении ваших материалов. Следует полностью погружаться и изучать материал — иначе никакого экспертного контента не выйдет.

Контентный маркетинг — это крупные затраты времени, средств и высокие риски, но и отличная потенциальная отдача. Именно поэтому, несмотря на жесткую конкуренцию, контентный маркетинг — один из лучших на сегодня способов привлечения клиентов.

Согласно бизнес-порталу LPgenerator, существует ряд советов, способствующих увеличению прибыли и охвата зрительской аудитории контентного маркетинга [7, 8].

#### 1. Заполните «брешь любопытства»

Блог Upworthy прославился своей контент-маркетинговой кампанией, принесшей множество упоминаний в социальных медиа. Один из советов от Upworthy по достижению успеха в блогинге звучит так: убедитесь, что каждый заголовок достаточно интригует читателя, мотивируя на переход по ссылке (клик), но не выдает всю информацию. Это и есть так называемая «брешь любопытства», в которую проваливается зазевавшийся пользователь.

Примером является анонс предвыборной кампании М. Ромни: «Вы не поверите, что хочет сделать с вами Митт Ромни!» Здесь вполне достаточно интриги и тайны для немедленного перехода по ссылке.

#### 2. Используйте числа

Не секрет, что списки интересных фактов, советов очень популярны в интернете. Исследования Takіrі показали, что использование цифр в заголовках повышает популярность поста в социальных сетях. То есть, если вместо «Десять способов...» написать «10 способов...», на статью обратит внимание и прочтает больше людей (рис. 2).



Рис. 2 — Пример заголовка с цифрами

Эти данные подкреплены профессором Ч. Хитом и консультантом Д. Хиту, также утверждающим, что использование конкретных цифр и реальных фактов вместо абстрактных заявлений повышает популярность материала.

### 3. Подберите правильное слово

Некоторые выражения оказались популярнее других, как показала практика. По данным Takірі, в основе заголовков самых популярных постов (записей в соцсетях) блогосферы фигурировали следующие слова:

- умный
- удивительный
- наука
- взлом (или хакер)
- огромный/большой
- критический

В социальной сети Twitter ситуация немного иная:

- ретвит
- пост
- блог
- социально
- бесплатно
- средства массовой информации
- социальные медиа
- фолловер
- сообщение в блоге
- новое сообщение в блоге

Касаемо самих публикаций (статей, документов и т.п.), интересно следующее: использование слова «ты», вопреки ожиданиям, вообще не приносит эффекта.

#### 4. Сгустите краски

Команда Takiri проанализировала множество технических блогов, чтобы понять, какой контент лучше расходуется по социальным сетям, и почему так происходит. Было обнаружено, что использование негативных, мрачных и откровенно агрессивных слов в заголовках увеличивает число репостов и ретвитов.

Например, слово «нет» дает лучший социальный эффект, чем позитивно окрашенные выражения. Приведем в пример 3 заголовка из одного технического блога. Первые два получили безумную популярность:

*Oracle готовится к убийству MySQL.*

*Oracle кровоточит в руках конкурентов.*

Популярность следующего заголовка оказалась куда меньше:

*Oracle как машина, а не фантазия о светлом будущем.*

Конечно, не стоит злоупотреблять кровавыми, агрессивными заголовками. Лучший вариант — сосредоточиться на положительном контексте, но вывернуть его наизнанку.

#### 5. Избегайте скучных заявлений

Если необходимо сделать анонс или объявление, нужно стараться не скатиться в сухой формализм. Посты о корпоративных событиях, написанные канцелярским тоном, не читает вообще никто. Следует подходить к делу с фантазией. Например, когда в одном из популярных блогов настала необходимость написать торжественный пост в честь миллионного подписчика, было решено не кормить читателей сухим официальным «дежурным блюдом». Вместо этого была создана красивая история с фотографиями, видео и описанием событий, произошедших с первых шагов блога до первого миллиона читателей.

На самом деле, «рассказывание историй» (storytelling) — очень мощный способ донесения информации. Можно вызвать у читателя ту же эмоцию,

которую испытывали при создании истории. Метод можно сравнить с поэзией — своеобразным передатчиком чувств во времени и пространстве.

На иллюстрации ниже показан механизм процесса (рис. 3). У слушателя активизируется тот же участок мозга, что и у говорящего в момент рассказа.

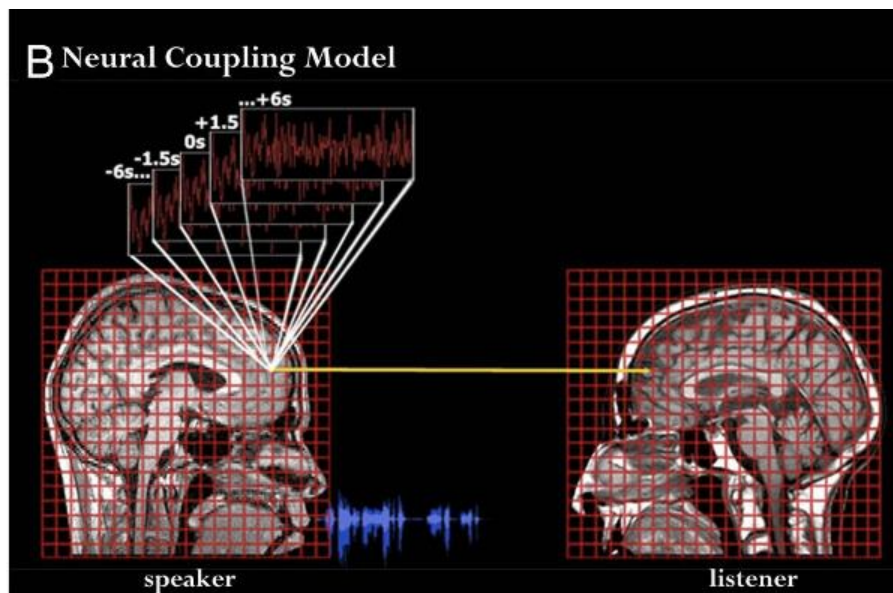


Рис. 3 — Механизм восприятия информации

#### 6. Вы знаете своего читателя?

Тема, которая обсуждается специалистами постоянно, приведем новые факты. По результатам исследований, женщины среднего возраста наиболее активно распространяют контент в социальных сетях. То есть, если хочется увеличить количество «репостов» и «ретвитов», нужно привлечь эту аудиторию. Для этого стоит отказаться от жаргона и сленга, писать простые, короткие предложения, избегая заумных терминов.

Кроме того, не стоит забывать про тесты. Исходя из опыта, один и тот же заголовок может иметь успех в блоге, но совершенно не работать в социальной сети, ведь разные сегменты целевой аудитории реагируют на различный контент. Например, бренд TiVo запустил одновременно две рекламных кампании — в первой подчеркивалась абстрактная свобода получения информации, во второй — более конкретная информация об особенностях TiVo. Эффект был примерно равным, но аудитория, откликнувшаяся на каждую из кампаний, оказалась почти противоположной во взглядах. Люди обращают внимание на рекламу,



говорящую с ними на одном языке. Нужно помнить о своей аудитории, особенно в момент создания заголовка.

### 7. Удивляйте

Элемент неожиданности еще никто не отменял — используя его, великие полководцы прошлого покоряли города и страны. Неожиданное, разрушающее шаблоны рекламное сообщение неизбежно привлечет внимание. Происходит это в 2 этапа: сначала нечто неожиданное привлекает внимание, затем читателя удерживает интрига. Например:

*Удивительные истории про хэштеги в Twitter, и 4 способа получить от них отдачу.*

### *8 поражающих воображение фактов про Instagram*

Почему этот подход эффективен? Неожиданный подарок в тысячу раз приятнее ожидаемого. Сюрпризы стимулируют и привлекают гораздо легче, чем знакомые людям темы.

### 8. Используйте больше глаголов и меньше существительных

Исследователь Д. Зарелла проанализировал более 200 000 твитов [15]. Он обнаружил, что CTR рекламы, в тексте которой использованы наречия и глаголы, выше, чем у рекламы с прилагательными и существительными (табл. 1):

Таблица 1 — Сравнение частей речи

Часть речи	Эффект на CTR
Наречие	+2%
Глагол	+1%
Существительное	-2%
Прилагательное	-4%

Интересно, что глаголы эффективнее и в рекомендательных письмах для поступления в университет. Д. Леопольд сообщил, что лучшие студенческие рекомендации содержат глаголов больше, чем прилагательных [16].

Контент-маркетинг — современное средство для привлечения потребителей. Материалы применения данной технологии размещаются во всех

медийных каналах: в журналах, социальных сетях, в рекламных роликах, на сайтах. Для полноценной отдачи при использовании контент-маркетинга в деятельности организации стоит использовать советы специалистов, которые приводят примеры, основываясь на глубоком и большом опыте.

### **1.3. Маркетинговые инновации в сфере образовательных услуг**

На сегодняшний день маркетинг и образование неотъемлемо связаны в школах, ВУЗах и СУЗах. Менеджеры образовательных организаций осуществляют, в первую очередь, политику продвижения своих услуг, проводят маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, создают планы маркетинга и разрабатывают маркетинговые стратегии. Появление рынка образовательных услуг и продуктов поставило перед субъектами данной сферы задачу выбора нового эффективного метода управления. Таким является именно маркетинг, который рассматривается как комплексное управление производством и реализацией образовательных продуктов и услуг.

Образовательный маркетинг – это создание, внедрение и оценка образовательных программ для формирования отношений обмена между учебным заведением и ее клиентами (учащимися) и выполнения главных образовательных и стратегических задач [18].

Под субъектом в маркетинге принято понимать все субъекты рынка. К объектам маркетинга образовательных услуг относят образовательные организации, потребителей (юридические и физические лица), посредников (например, органы лицензирования и аккредитации образовательных организаций и т.п.), общественные организации, институты, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке.

Конечным потребителем образовательных услуг выступает учащийся, студент, т.е. конкретный человек.

Образовательный маркетинг имеет важное значение в развитии экономики страны: маркетинг тесно связан с распространением передовых идей в образовании (разработка и внедрение инноваций и технологий в различных

отраслях экономики); развитие системы образования зависит от используемых маркетинговых инструментов (качество и доступность образовательных услуг зависит от широты их ассортимента и напрямую влияет на рост уровня жизни общества); развитие маркетинга платных образовательных услуг (образовательные организации существуют за счет бюджета государства и оказания услуг на коммерческой основе).

Выделяются главные задачи службы маркетинга [4, с. 20]:

- сбор и обработка информации о внешней среде и внутреннем состоянии системы образования в регионе;
- проведение прогнозных исследований;
- разработка стратегических и оперативных прогнозов по развитию сети образовательных организаций, структуре предоставляемых услуг, взаимодействию с потребителями;
- организация работы по расширению и развитию структуры предоставляемых в регионе образовательных услуг;
- организация работы по формированию спроса и стимулированию сбыта образовательных услуг;
- налаживание рациональной системы приближения образовательных услуг к их потребителям.

Маркетинговые функции образовательных организаций:

- оказание услуг необходимого объема, качества и ассортимента с учетом требований рынка;
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг для формирования личности будущего специалиста, закрепление соответствующих компетенций в выпускнике школы и ВУЗа;
- оказание информационно-консультационных услуг существующим и потенциальным потребителям, родителям учащихся, работодателям (согласование условий обучения, размеров и порядка финансирования и т.д.).

Эффективная стратегия образовательной организации и продвижения продуктов и услуг строится на основе тщательного анализа рынка, возможностей и ресурсов организации.

Ключевыми целями маркетинговой стратегии являются: увеличение клиентов (потребителей образовательных услуг); рост прибыли; рост рыночной доли; достижение лидерства на рынке.

В маркетинге образовательных услуг роль субъектов, влияющих на формирование спроса и предложения на рынке, играют образовательные организации (рис. 4).



Рис. 4 — Виды образовательных организаций

Ценовая стратегия образовательной организации – это выбор возможной динамики цены на услуги в условиях рынка, которая соответствует цели заведения. Спрос на образование формируется под влиянием изменений на рынке труда и общественного мнения о перспективности специальностей. Всем известно, что повышенный спрос приводит к увеличению цен на предложение. К примеру, если экономические и юридические специальности выбирают большинство будущих абитуриентов, соответственно рынок устанавливает повышенные стоимости обучения студента. Ценовые стратегии формируются исходя из двух главных факторов: характеристик целевых рынков и целей образовательной организации.

Распространенными стратегиями ценообразования являются резкое снижение цен на услуги в ответ на предложения других образовательных организаций, а также предложение покупателям внести полную плату за услуги и получить скидку или другую льготу (бонус).

Сбытовая стратегия предусматривает процесс движения услуги или продукта от производителя (продавца) до потребителя. Многие потребители выбирают образовательную организацию в точки зрения транспортной доступности. Чаще всего, например, у родителей в приоритете отдавать детей в школу рядом с домом.

Коммуникационная политика образовательных организаций заключается в проведении различных мероприятий, которые не являются прямой рекламой (за исключением организаций дополнительного образования), а носят социально-общественный характер. К таким приемам относят:

- дни открытых дверей;
- образовательные ярмарки и выставки;
- публичные конференции и семинары, проводимые образовательным учреждением.

Реклама образовательных организаций осуществляется в основном в СМИ, интернете и социальных сетях. Большую роль играет «сарафанное радио» между существующими учащимися и будущими учениками или студентами.

На современном этапе приоритетными направлениями совершенствования учебно-воспитательного процесса является развитие индивидуальных форм обучения, внедрение интегрированных курсов, развитие информационной базы учебного процесса, оптимальное насыщение автоматизированными системами, исследования на основе компьютерной техники. Государственная программа предусматривает необходимость создания и внедрения новых учебных технологий, основной задачей которой, является использование информационных технологий обучения.

Итак, инновации — это разработка нового содержания и новых методов обучения, а также разработка новых технологий управления развитием. Понятие

«инновационная деятельность» применительно к образовательной системе может быть интерпретировано как преобразование содержания образования, организационно-технологических основ образовательного процесса, условий его осуществления, направленное на повышение качества образования, обеспечение всестороннего личностного и профессионального развития обучаемых.

Инновационная деятельность тесно связана с применением информационных технологий, которые быстро вошли во все области жизни людей. В связи с этим возникает насущная необходимость использования компьютерной техники при изучении многих дисциплин учебного курса, например, в организацию-образовательном процессе СПО [19, с. 34].

На протяжении всего времени проблемы педагогической инноватики остаются актуальными для современных исследователей

Под инновационными информационно-коммуникационными технологиями обучения понимают новые, оригинальные технологии (методы, средства, способы) создания, передачи и сохранения учебных материалов, других информационных ресурсов образовательного назначения. А также технологии организации и сопровождения учебного процесса (традиционного, электронного, дистанционного, мобильного) с помощью телекоммуникационной связи и компьютерных сетей, целенаправленно, систематически и последовательно внедряются в образовательную практику студентов [3].

На сегодняшний день в системе образования особенно актуальным является внедрение инновационных методов обучения, которое осуществляется по следующим направлениям:

- демократизация образовательного процесса;
- обеспечение автономии студентов в обучении;
- существенное изменение роли преподавателя в учебном процессе;
- внедрение так называемого кооперативного обучения;
- индивидуализация образовательного процесса;
- информатизации образовательного процесса;

- интенсификация образовательного процесса и максимальная активизация студентов в нем;
- использование проблемного подхода к обучению;
- совершенствование системы контроля (в том числе тестового контроля) знаний, навыков и умений, приобретенных студентами.

В XXI век, век информационных технологий, информация, представленная в учебнике, очень быстро устаревает. Появляется потребность в новых источниках получения знаний. Изучение отдельных дисциплин или отдельных тем с использованием инновационных технологий, компьютерной техники и свежей информации, взятой из сети Internet, — один из способов оптимизации и разнообразия учебно-воспитательного процесса.

Одним из методов, который приобретает особое распространение в учебных заведениях СПО, является метод учебных проектов — самостоятельная деятельность учащихся (индивидуальная, парная, групповая), что подразумевает совокупность определенных действий; подготовки документов, текстов с целью решения некоторой проблемы с получением конечного результата практически важного для участников проекта (если это теоретическая проблема, то предлагается конкретное ее решение, если практическая — конкретный результат, готовый к внедрению).

Данный метод предусматривает гуманизацию, демократизацию и реализацию внедрения индивидуализации учебного процесса; способствует интеллектуальному развитию обучающихся; критического мышления; выработке исследовательских, творческих, познавательных навыков; практических навыков при использовании полученной информации; в повышении профессионального уровня.

Для организации и применения информационных технологий в обучении необходимо наличие в учебном заведении программного обеспечения учебного назначения. На сегодняшний день существует достаточно большое количество программного продукта, который может быть использован учителем в учебной деятельности. Это такие средства, например, как:

- онлайн-олимпиады, которые можно использовать на самостоятельных, лабораторных и практических занятиях;
- Программа генерации и проведения тестов на уроках общеобразовательных и профессиональных дисциплинах;
- Программа разработки презентаций;
- Разнообразные пакеты компьютерных программ для создания презентаций (MicrosoftPowerPoint), пакет динамической геометрии DG, контрольно-диагностической системы Test-Word.

Внедрение инновационных методов — не только важный путь нейтрализации перегрузки студентов, это и важный аспект использования еще не раскрытых, но потенциальных внутренних ресурсов личности, которые проявляют себя в сотрудничестве друг с другом.

Маркетинг в образовательных организациях оказывает большое влияние на развитие экономики страны, т.к. он тесно связан с распространением передовых идей в образовании. Использование маркетинговых технологий в образовательной сфере для привлечения клиентов (студентов) и получения большей прибыли имеет большое значение в эпоху высокой конкуренции.

### **Вывод по первой главе**

Изучены понятия маркетинга, его цели и концепции. Были определены основные группы целей: рыночные, маркетинговые, структурно-управленческие, обеспечивающие и контролирующие цели. Таким образом, к маркетингу относятся четыре основных цели:

1. Максимизация прибыли.
2. Повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара.
3. Предоставление максимально широкого выбора потребителям.
4. Повышение качества жизни.



Помимо целей маркетинг связан с такими понятиями, как нужды, потребности, запросы, обмен, сделка и рынок. Они являются комплектующими любой маркетинговой услуги.

Определены основные концепции маркетинга, их описание и примеры.

Рассмотрены теоретические аспекты контент-маркетинга. Контентный маркетинг – сумма методов, которые позволяют привлекать внимание аудитории, используя современные технологии и методы маркетинговых услуг. Приводятся несколько примеров подобной услуги для обоснования. Помимо описания самой технологии приводится ряд советов современных ученых и успешных маркетологов по привлечению будущих покупателей и увеличению прибыли.

Также выявлены особенности маркетинга образовательных организаций. На сегодняшний день успех школ, колледжей и университетов тесно связан с маркетинговыми услугами. Выявлены главные задачи и функции, которые относятся к службе маркетинга в образовательной организации. Определены основные стратегии, то есть выбор возможной динамики целей заведения. К ним относятся ценовая и сбытовая.

Рассмотрены маркетинговые инновации в сфере образовательных услуг. Инновационная деятельность в образовательном процессе тесно связана с применением информационных технологий, которые используются практически на каждом занятии.

## **ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АНОПО «ЧЕЛЯБИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ КОМИТЕНТ»)**

### **2.1 Анализ социальных сетей в маркетинговых услугах образовательной организации**

Нынешний век ассоциируется с эпохой производства. Современный мир претерпевает изменения. В связи с развитием технологий жизнь стала удобнее и практичнее. Это приводит к удобствам современной жизни, например, стало проще связаться с людьми не только из своего города, но и с жителями других стран и континентов. С помощью информационных технологий можно совершать звонки, отправлять сообщения и фотографии, записывать голосовые послания, используя лишь свой смартфон и сеть Интернет.

Активность пользователей давно изучается психологами [10]. Выявлены методы, которые помогают привлечению покупателей на свой Интернет-ресурс и способствуют увеличению совершений покупок и принятий решений [9].

Любям нравится считать, что они мыслят логически при принятии решения, они тщательно их обдумывают. Например, когда человек собирается приобрести дорогой автомобиль, он знакомится со всеми его характеристиками и читает отзывы, чтобы в результате выбрать лучшую для него модель. Это касается и выбора будущей профессии, так как это должен быть осознанный выбор, от которого может зависеть дальнейший ход жизни.

Второе важное умозаключение, что большинство решений принимаются неосознанно. Анализируя активность мозга в процессе принятия решения, исследователи смогли предсказать, какой выбор люди сделают за 7-10 секунд до того, как они сами осознали, что приняли решение. Это означает, что даже когда люди думают, что принимают осознанное, логичное решение, есть вероятность, что они не понимают, что уже приняли решение неосознанно. Дело в том, что мы не знаем, как устроен механизм принятия решений.

Известный факт, что средний объем кратковременной памяти человека составляет около семи единиц информации (от 5 до 9). На самом деле это не так. Эта теория впервые была озвучена Миллером в 1956 году во время выступления на собрании Американской ассоциации психологов. Но более современные исследования доказывают, что это миф. Реальное число единиц информации, которые человек может держать в голове одновременно, 3-4, а не 5-9.

Людям нравится иметь много вариантов, но довольны своим выбором они только тогда, когда он не был слишком сложным. Предлагая пользователю слишком много вариантов на сайте, например, образовательной организации, скорее всего, он не выберет ни одного и покинет страницу.

Поэтому, стоит ограничить количество вариантов (два-три). Если предоставить слишком много вариантов, вероятнее всего, люди не выберут ни один из них. Если кто-то принимает решение по привычке, не нужно давать ему слишком много информации. Лучше предоставить пользователю краткую, но логичную причину принятия того или иного решения, с помощью которой он сможет объяснить себе и другим, почему он поступил именно так.

Один из современных способов коммуникации и совершения покупок в нынешние дни – социальные сети. Социальная сеть — платформа, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Яркий пример данного сервиса — компания Facebook Inc. Она была основана в 2004 году четырьмя студентами Гарвардского университета: Марком Цукербергом, Эдуардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом. В это же время появился одноименный веб-сайт. Изначально он был доступен только для студентов Гарварда. Чуть позже регистрацию открыли для университетов Бостона, а затем для всех американцев. Сегодня он входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира.

Такой вид публичной коммуникации является актуальным для образовательных организаций. Благодаря этой платформе студенты могут обмениваться новостями, делиться своими впечатлениями и фотографиями,

знакомиться с учащимися своего университета и других учебных заведений. Но, кроме того, этот сервис оказался весьма перспективным и продуктивным для привлечения внимания абитуриентов, спонсоров и других участников.

На сегодняшний день самыми популярными сетями являются «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram» и т.п.

Известно, что нынешняя аудитория российского Интернета составляет около 90 млн человек, из них активных пользователей — почти 69 млн. Почти 68 млн россиян имеют свои профили (аккаунты) в социальных сетях. По данным Statista за 2017 год платформа ВКонтакте насчитывает 61% пользователей. Мировой лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. При этом, большинство таких людей – молодежь в возрасте 15-30 лет.

Данные показатели являются преимуществом перед образовательными организациями. Используя средства социальных сетей маркетолог образования может оперативно корректировать рекламную кампанию заведения, рекомендовать к внедрению и рекламировать популярные образовательные услуги. При этом, в условиях рыночной экономики применение социальных сетей является экономически выгодным и менее затратным, а также решает комплекс сложных проблем, стоящих перед работниками сферы образования.

Однако, социальная сеть в формате веб-сайта отходит на задний план (рис. 5). В нынешние дни ее опережает версия мобильной платформы. Аудитория пользователей мобильной версии увеличивается по сравнению с аудиторией «десктопной» (DAU).

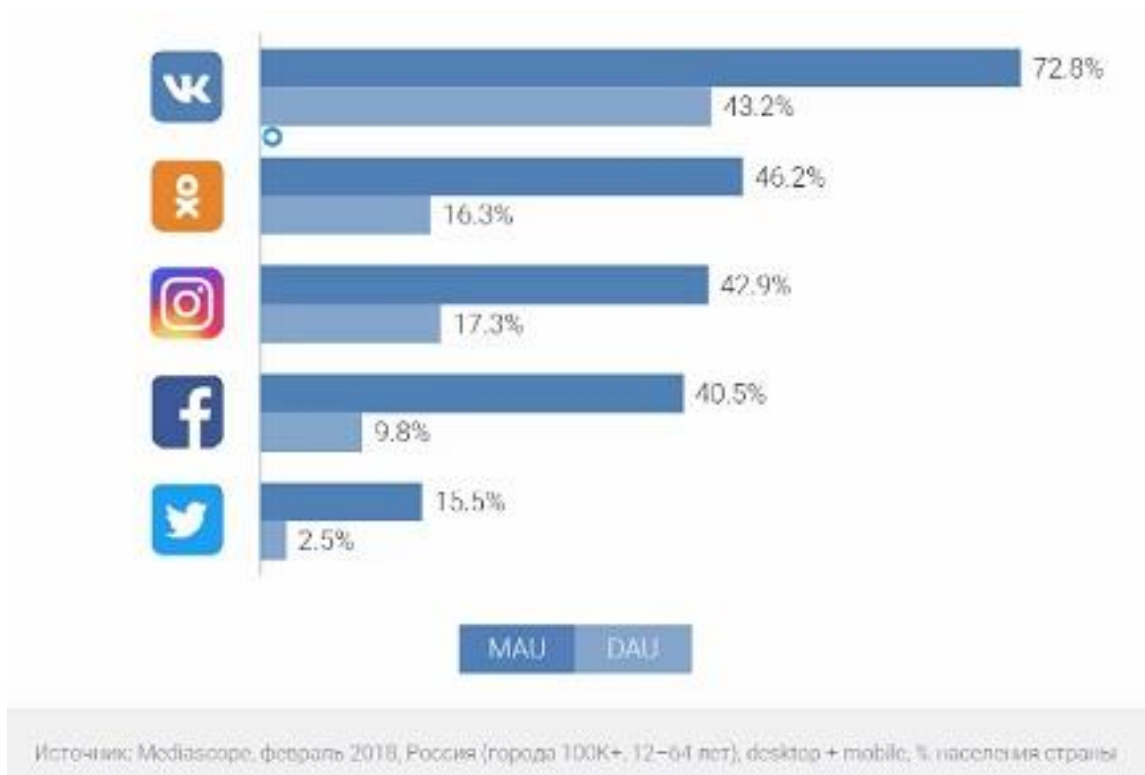


Рис. 5 Сравнительная характеристика использования мобильного приложения и веб-сайта социальных сетей

По данным Mediascore, на 2018 год mobile-версией (MAU) предпочитают 59% посетителей, и этот тренд увеличивается. Это означает, что доступ к информации становится еще легче, удобнее, а привлечь внимание гораздо проще.

Как видно из гистограммы, наиболее популярные сети среди для россиян - «ВКонтакте» и «Одноклассники». Их мобильные версии предпочитают 72,8% и 46,2% соответственно пользователей по сравнению с обычным сайтом. Доступ к сервису «ВКонтакте» через обычный браузер выбирают 43,2% людей, а к «Одноклассники» - 16,3%.

На третьем месте по популярности находится сервис – «Instagram». Им пользуются 60,2% россиян, где 17,3% - через свой смартфон.

На предпоследнем и последнем местах располагаются иностранные сети «Facebook» и «Twitter». Их потребность значительно ниже по сравнению с сервисом «ВКонтакте». Любители «Facebook» - 40,5% (мобильное приложение)

и 9,8% (доступ через обыкновенный сайт), любители «Twitter» - 15,5% (мобильное приложение) и около 3% (доступ через обыкновенный сайт).

Применение возможностей социальных сетей упрощает маркетинговую систему профессиональных организаций. Создание информационных групп, публичных страниц позволяет максимально в короткие сроки известить обширную часть пользователей за минимальные денежные траты. Так как образовательные организации заинтересованы в привлечении внимания в основном молодежи, то данные платформы (ВКонтакте, Facebook, Instagram и т.д.) оказываются эффективнее и перспективнее в сравнении с устаревающими маркетинговыми услугами (например, баннеры, буклеты, реклама по радио и телевидению). Будущим абитуриентам гораздо проще получить доступ к нужной информации.

Стоит отметить, что АНОПО «Челябинский колледж Комитент» динамично продвигает услуги учебного заведения. Данное СПО старается максимально использовать возможности маркетинговых услуг.

К примеру, студенты старших курсов принимают участие в городских выставках и студенческих парадах, презентуя Комитент среди других СПО (рис. 6,7).



Рис. 6 — Участие колледжа в городских выставках



Рис. 7 — Студенческий парад

Также колледж публикует свою рекламу в городских газетах и журналах, тираж которых превышает 100000 экземпляров (рис. 8).

**25 лет** АИИПО Челябинский колледж  
**“КОМИТЕНТ”**

**приглашаем для поступления на специальности:**

**Сервисное отделение**

- дизайнер: стилист-визажист
- дизайн интерьера
- туризм
- гостиничный сервис
- технология продуктов общественного питания
- кинология

**Финансово-экономическое отделение**

- экономика и бухгалтерский учет
- банковское дело
- реклама
- земельно-имущественные отношения

**Юридическое отделение**

- право и организация социального обеспечения

**Отделение информатики**

- программирование в компьютерных системах

454007, г. Челябинск, пр. им. Ленина, 11а,  
775 25 55, 775 20 05, 775 21 06, 775 34 70  
[www.chelmi.pro](http://www.chelmi.pro) [www.komitent.ru](http://www.komitent.ru)

**Работают подготовительные курсы**

Тираж 0729 от 17.04.2016 №00007471

Рис. 8 — Реклама в журналах и газетах



Такое решение со стороны администрации Комитета является очень перспективным, так как данные издания распространяются не только в пределах Челябинска, но и охватывает население всей Челябинской области. Ведь студентами Комитета могут стать помимо жителей Челябинска ребята из близлежащих городов и других поселений. Это, безусловно, преимущество в сфере маркетинговых решений.

Помимо рекламы в печатных изданиях, будущие абитуриенты могут узнать об услугах колледжа по радио и телевидению. На федеральных каналах демонстрируется ролик, в котором рассказывается о Комитете, а на рекламных щитах по главным улицам города размещается реклама заведения.

Кроме того, колледж регулярно устраивает день открытых дверей. Например, зимой будущие кинологи демонстрировали ребятам свои навыки дрессировки собак (рис. 9). Такие встречи помогают определиться с будущим местом обучения, увидеть преимущества по сравнению с другими СПО.



Рис. 9 — День открытых дверей

Описанные выше способы маркетинговых услуг имеют свою стоимость. Стоит отметить, что реклама колледжа по радио, в журналах и телевидению является дорогостоящими услугами (табл.2).



Таблица 2 - Стоимость маркетинговых услуг

Вид услуги	Стоимость
Публикация в газете	12 000 – 15 000 руб./ нед.
Ротация на радио	15 000 – 30 000 руб./ две нед.
Рекламные ролики на федеральных каналах (СТС, Россия-1, Че)	≈ 25 000 руб. / нед.
Продвижение многостраничного сайта в сети Интернет	≈ 70 000 руб. / мес.

Публикация в газетах зависит от периода выпуска издания (еженедельно, раз в месяц). Стоимость ротации на радио — от популярности радиостанции. Также стоит учитывать сезонность и время. Например, утром и вечером, в период час-пик, лучше «крутить» рекламу для старшего поколения, а днем – для молодежи, так как они менее заняты в отличие от их родителей.

Каналы по телевидению тоже разделяются на целевую аудиторию. Приобретая рекламу, стоит учитывать их ориентир.

В колледже регулярно проводится анкетирование, по результатам которых пришли к выводу, что использование печатных изданий и телевидения становится неактуальным. Большинство людей узнают информацию из сети Интернет в поисковиках, когда ищут подходящие специальности обучения. Поэтому актуально платить услуги продвижения на самых распространенных поисковых сервисах (Google, Yandex), чтобы официальный сайт Комитета находился в топовом списке результата.

Пользуясь преимуществами Интернета, маркетологи Комитета применили технологию контент-маркетинга. Инновационным маркетинговым решением стало использование социальных сетей для продвижения Комитета среди будущих абитуриентов. Так в сети «ВКонтакте» создана новостная страница колледжа Комитент, которая активно ведется администрацией колледжа (рис. 10). В ней студенты и преподавательский состав могут наблюдать

актуальную информацию, следить за активной жизнью учащихся и общаться друг с другом.

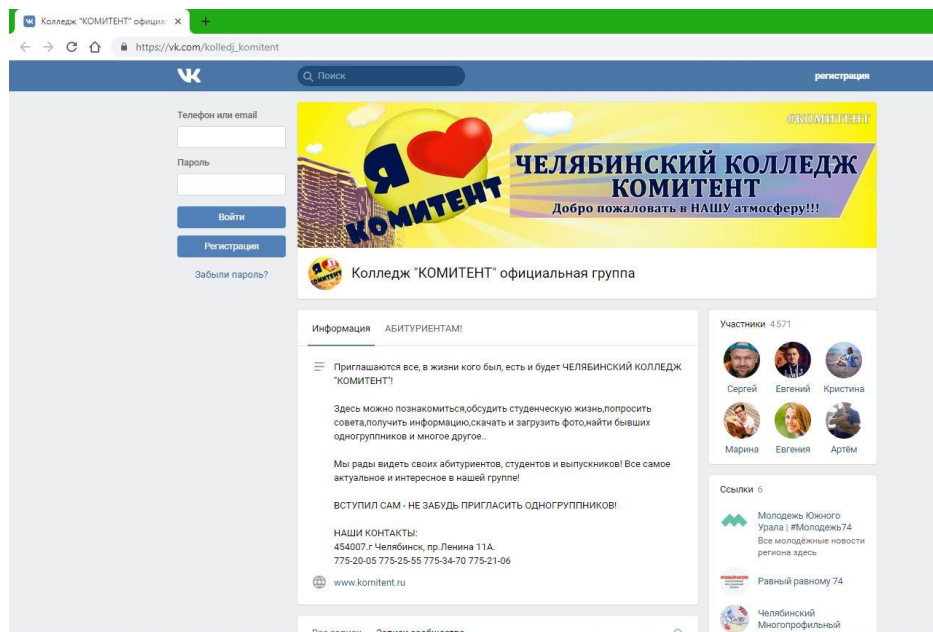


Рис. 10 — Новостная страница во "ВКонтакте"

Пользоваться такой группой весьма удобно: страницу легко найти, написав запрос в строке поиска. Она очень полезна и информативна. К примеру, очень интересно просмотреть альбомы фотографий из студенческой жизни учащихся колледжа (рис. 11). По фотокарточкам видна наглядная история развития заведения, множество мероприятий, которые регулярно устраиваются для студентов.

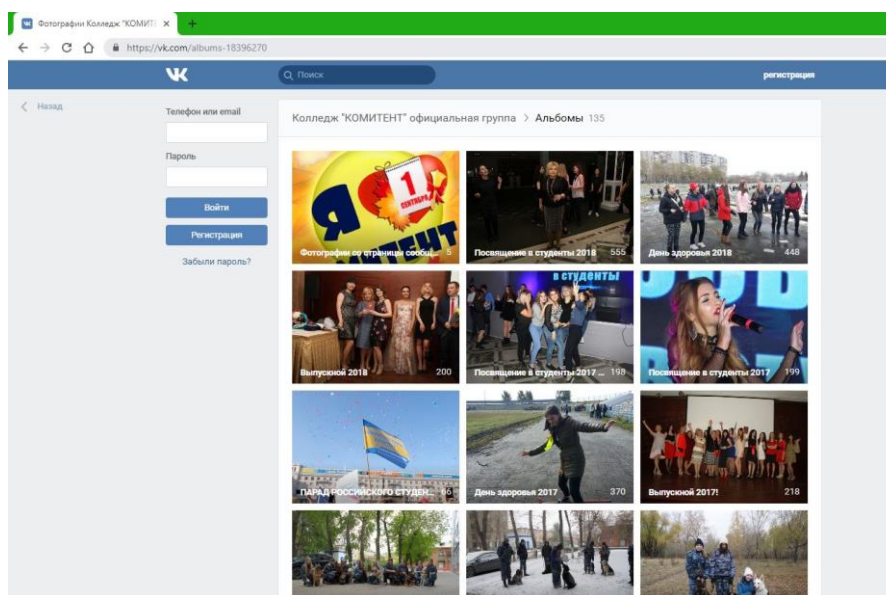


Рис. 11 — Фотоальбомы во "ВКонтакте"

Данный сервис является очень востребованным. Как упоминалось ранее, сейчас актуально становится использование социальных сетей через смартфоны. Поэтому, помимо десктопной существует и мобильная версия (рис 12).

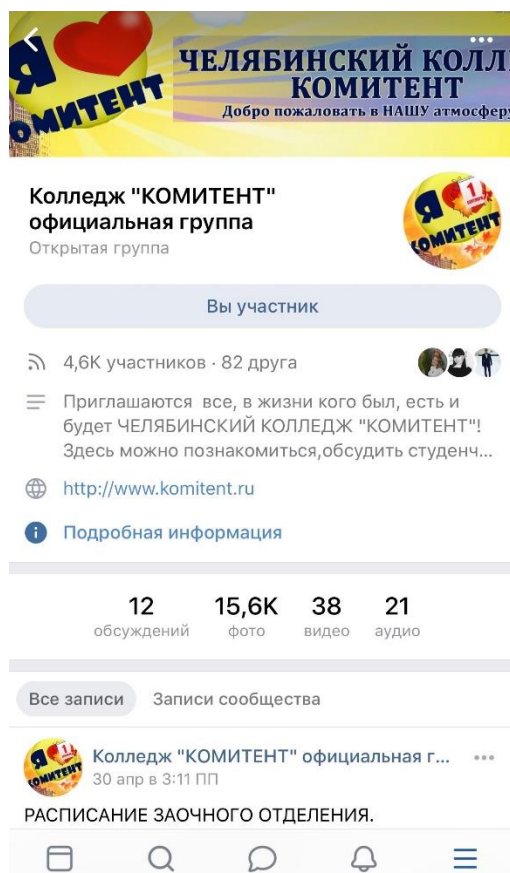


Рис. 12 — Мобильная версия

Преимуществом использования мобильного приложения является мгновенный доступ к нужной информации. Например, при нажатии на номер телефона, указанный в шапке описания группы, мобильный браузер может моментально его набрать. Это происходит из-за указанной гиперссылки, что является очень удобной функцией.

Другой популярный сервис среди нынешнего поколения является социальная сеть «Instagram». Это очень удобное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями, позволяющее снимать фотографии и видео из своей жизни. Кроме того, в последние годы Инстаграм активно используется для продвижения собственного бизнеса, рекламирования новых услуг и организаций. Так как большинство его пользователей являются подростки и

молодежь, то распространение информации о колледже Комитент оказывается очень актуальным (рис. 13).

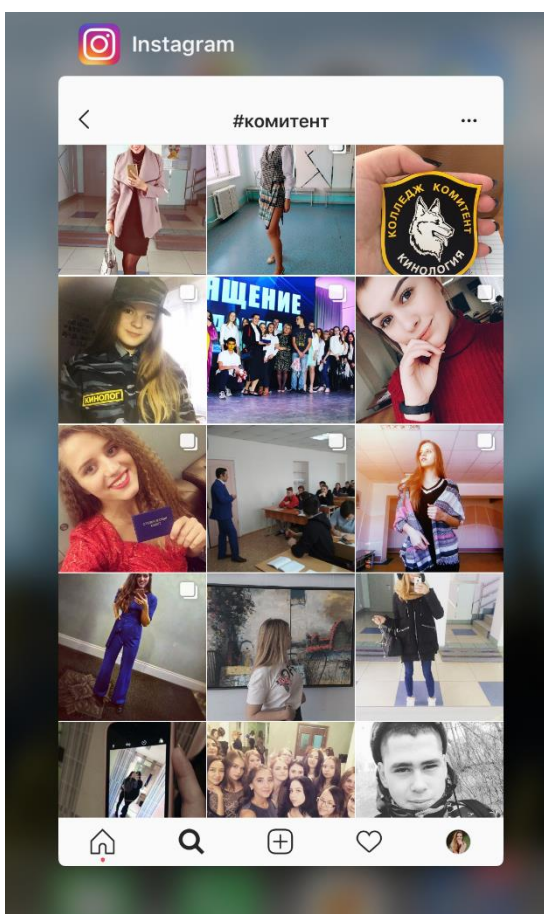


Рис. 13 – Активность студентов колледжа в Instagram

Ребята делятся своими радостными моментами из студенческой жизни, демонстрируют свои шаги в профессии. Например, кинологи пробуют дрессировать собак уже в униформе, будущие юристы встречаются с высококвалифицированными коллегами, а будущие дизайнеры и стилисты показывают свои первые творения.

Таким образом, на примере АНОПО «Челябинский колледж Комитент» можно наблюдать успешное применение маркетинговых технологий: публикация в СМИ и на уличных билбордах, участие в городских мероприятиях способствует широкому распространению рекламы среди населения и привлечению будущих студентов. Также использование социальных сетей является отличным примером контент-маркетинга.

## 2.2. Предложение по модернизации сайта «Челябинский колледж Комитент»

Как любое современное учреждение среднего образования, колледж Комитент имеет свой официальный сайт [www.komitent.ru](http://www.komitent.ru) (рис. 14).

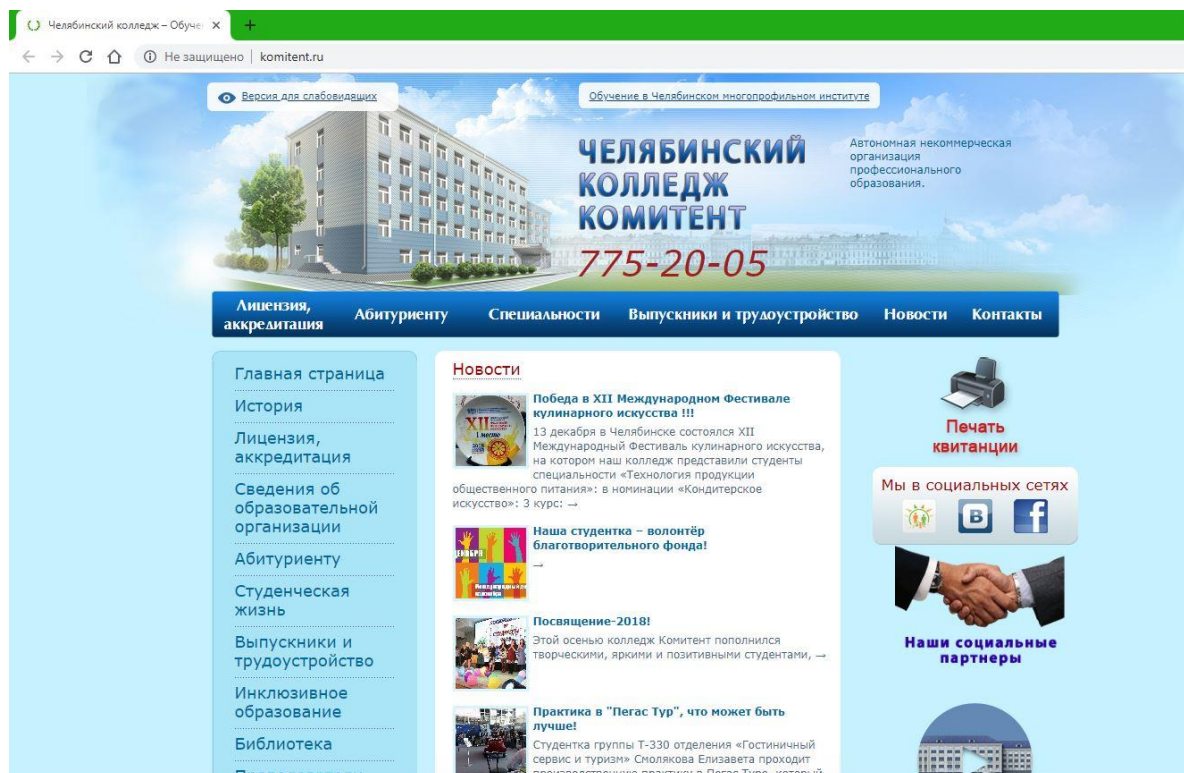


Рис. 14 — Официальный сайт колледжа Комитент

Как видно на изображении данный веб-сайт предоставляет широкий спектр предоставляемой информации: новостная лента, ссылки на демонстрационный ролик и на другие веб-порталы, официальные сведения и документы об аккредитации образовательной организации и многое другое.

Администрация колледжа проявляет внимание как будущим абитуриентам, так и уже обучающимся студентам. Например, учащиеся могут посмотреть фотографии с различных мероприятий, найти нужную литературу из электронной библиотеки Комитента, а будущие первокурсники – подробно ознакомиться с предлагаемыми направлениями подготовки.

Однако, есть один недостаток в данном сайте. Существует большая потребность в наглядном расписании занятий, так как студенты и их родители часто спрашивают о нем. Данная проблема актуальна тем, что семье порой

необходимо знать о возможных изменениях в расписании, отслеживать нахождение ребенка на занятии, ведь большинство студентов в колледже являются еще несовершеннолетними на момент поступления в СПО.

Обсудив данную потребность со студентами первого и старших отделений и некоторыми родителями первокурсников, определили цель разработать программу «Расписание» для колледжа, в которой бы отражалось все актуальное расписание.

В процессе разработки приложения была поставлена следующая задача — разработать программу для создания, отображения и подсчета (по определенным алгоритмам) информации, в понятном и удобном формате для конечного пользователя (составителя расписания), которая будет также хранить (с помощью базы данных) всю необходимую информацию о преподавателях, кабинетах, группах, предметах и так далее. Данная программа должна позволять редактировать введенные значения, добавлять новые и удалять ненужные, а также должна осуществлять выборку по группе и преподавателям для быстрого и удобного доступа к расписанию.

Для удобства пользования программой будет осуществлено редактирование непосредственно таблицы, то есть при нажатии на ячейку таблицы будут предлагаться варианты информации, которые можно будет добавить в данную ячейку. Информация для добавления в ячейку будет фильтроваться по следующим алгоритмам:

- Преподаватель не должен быть выбран, если он уже был выбран в выбранный промежуток времени, за исключением самостоятельного (принудительного) выбора пользователя.
- Кабинет не должен быть выбран, если он уже был выбран в выбранный промежуток времени, за исключением самостоятельного (принудительного) выбора пользователя.



- Группа не может быть выбрана, если она уже была выбрана в выбранный промежуток времени, за исключением самостоятельного (принудительного) выбора пользователя.

Также будет добавлена возможность импорта таблицы в формат Microsoft Excel для дальнейшего редактирования (если потребуется) и печати.

### **2.2.1. Проектирование базы данных и алгоритмов функционирования программы «Расписание» для АНОПО «Челябинский колледж Комитент»**

Программа «Расписание» для создания расписания должна структурировано содержать сведения о:

- преподавателя
- кабинетах
- группах
- предметах
- отделениях
- информации о «совместимости» преподавателя с группой (например: преподаватель от отделения «Информатика» ведущий предмет ТРПО ведет его только у группы 4 курса, у 3 курса тот же предмет ведет другой преподаватель с того же отделения)

Исходя из ранее поставленной задачи необходимо спроектировать таблицы для базы данных. Стоит начать с создания таблицы под названием «Преподаватели», служащей для хранения данных о преподавателях (табл. 3). В ней должны быть следующие поля: уникальный номер, Фамилия Имя Отчество, Отделение и Сокращение (Сокращение ФИО для добавления в таблицу). Составляем список нужных для нас данных (столбцов в базе данных):

- Номер (уникальный идентификатор)
- ФИО (Фамилия Имя Отчество)
- Отделение
- Сокращение (Сокращение ФИО для добавления в таблицу)

Таблица 3 – Пустая таблица "Преподаватели"

Номер	ФИО	Отделение	Сокращение

Следующая таблица, которая будет хранить всю информацию о кабинетах, добавленных в базу данных, – «Кабинеты» (табл. 4). В ней будет храниться следующая информация о кабинетах для корректной работы программы:

- Номер (уникальный идентификатор)
- Номер кабинета
- Отделение

Таблица 4 – Пустая таблица «Кабинеты»

Номер	Номер кабинета	Отделение

Затем проектируем таблицу «Группы», служащая для сохранения информации для каждой из групп (табл. 5). Зная, что группа формируется из следующих параметров «Буква специальности» + «Курс» + «Номер группы» (например: «И» – «4» «22»), составляем таблицу, которая будет содержать следующие данные:

- Номер (уникальный идентификатор)
- Номер группы
- Отделение
- Курс
- Буква специальности

Таблица 5 – Пустая таблица «Группы»

Номер	Номер группы	Отделение	Курс	Буква специальности



Также надо создать таблицу для хранения данных о предметах (табл. 6).

Таблица «Предметы» будет содержать следующие поля для таблицы:

- Номер (уникальный идентификатор)
- Название (полное)
- Отделение
- Сокращение (сокращение названия для добавления в таблицу)

Таблица 6 — Пустая таблица «Предметы»

Номер	Название	Отделение	Сокращение

Важная таблица для связи всех предыдущих таблиц является таблица «Отделения» (табл. 7). В ней будет необходимая информация об отделениях:

- Номер (уникальный идентификатор)
- Отделение (название отделения)

Таблица 7 — Пустая таблица «Отделения»

Номер	Отделение

Так же создадим таблицу для хранения информации о «совместимости» преподавателя с группой под именем «Сочетания» (табл. 8). Таблица будет иметь следующие столбцы:

- Номер (уникальный идентификатор)
- Предмет (название предмета)
- Преподаватель (ФИО преподавателя)
- Индекс группы

Таблица 8 — Пустая таблица «Сочетания»

Номер	Предмет	Преподаватель	Индекс группы

Теперь нужно создать связи между таблицами. Все таблицы связаны с таблицей отделения, так как в каждой таблице должна быть целостность отделений. Таблица «Сочетания» связывается с ключевыми полями таблиц «Группы», «Предметы» и «Преподаватели», эти связи так же приносят в таблицу целостность. Все связи между таблицами являются «один ко многим».

После создания всех связей получаем такую схему данных (рис. 15).

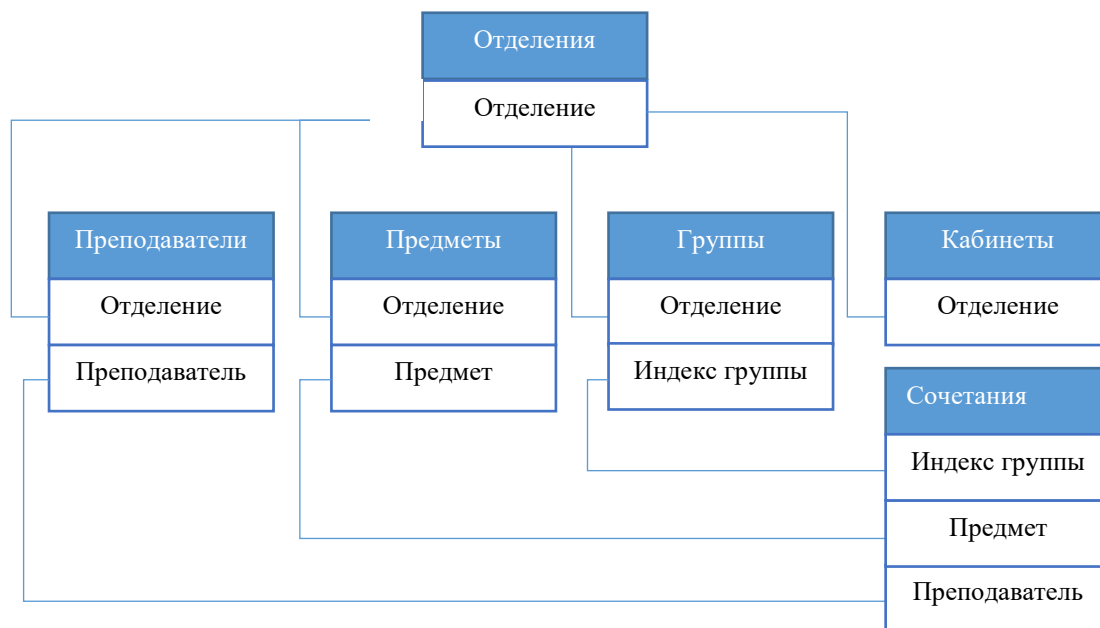


Рис. 15 — Схема данных

После завершения проектирования таблиц, приступаем к проектированию алгоритмов.

Первым алгоритмом будет «Фильтр групп», то есть возможность выбрать только те группы, для добавления в таблицу, которые не были выбраны ранее.

Выполнять задачу будем следующим образом:

- проверим всю строку, содержащую группы
- подключимся к базе данных и возьмем первую строку с группой
- проверим ячейку из выбранной строки
- если данные из ячейки те же что и данные из базы, то выбор к списку разрешенных групп не добавляем
- если иначе, то проверяем следующую

- только если во всех ячейках строки нет данных (группы) взятых из базы, то разрешается выбор данной группы.

Тем самым исключается выбор группы уже выбранной ранее. Но все же может потребоваться выбрать группу не попавшую в разрешенный список, для решения этой проблемы реализуется выбор всех групп, но перед этим выплывает окно с предупреждением пользователя.

Вторым алгоритмом для работы программы будет «Автозаполнение даты» (рис. 16). Алгоритм нужен для добавления даты на всю неделю при выборе только одной даты, то есть установив дату на понедельник автоматически проставляются даты на другие дни недели. Но есть и исключение, поэтому данную функцию можно отключить и установить дату только для выбранного дня недели. Работать это будет следующим образом:

- Нажимает на ячейку с датой.
- Появляется окно с календарем, на котором выбирается дата.
- После нажатия на кнопку «ОК» проверяется, выбран ли алгоритм автозаполнения.
- Если выбран, то получаем день недели выбранной даты.
- Если день недели не понедельник, то перемещаемся на день выше пока не будет удовлетворено условие.
- Как только день недели становится понедельником, записываем его в первую ячейку с датой, а остальные заполняем в цикле каждый переходя на день вперед.
- Если же алгоритм автозаполнения не выбран, то вписываем выбранную дату в выбранную ячейку.

Тем самым можно будет выбрать любую дату из нужной недели и даты будут установлены в правильном порядке автоматически.

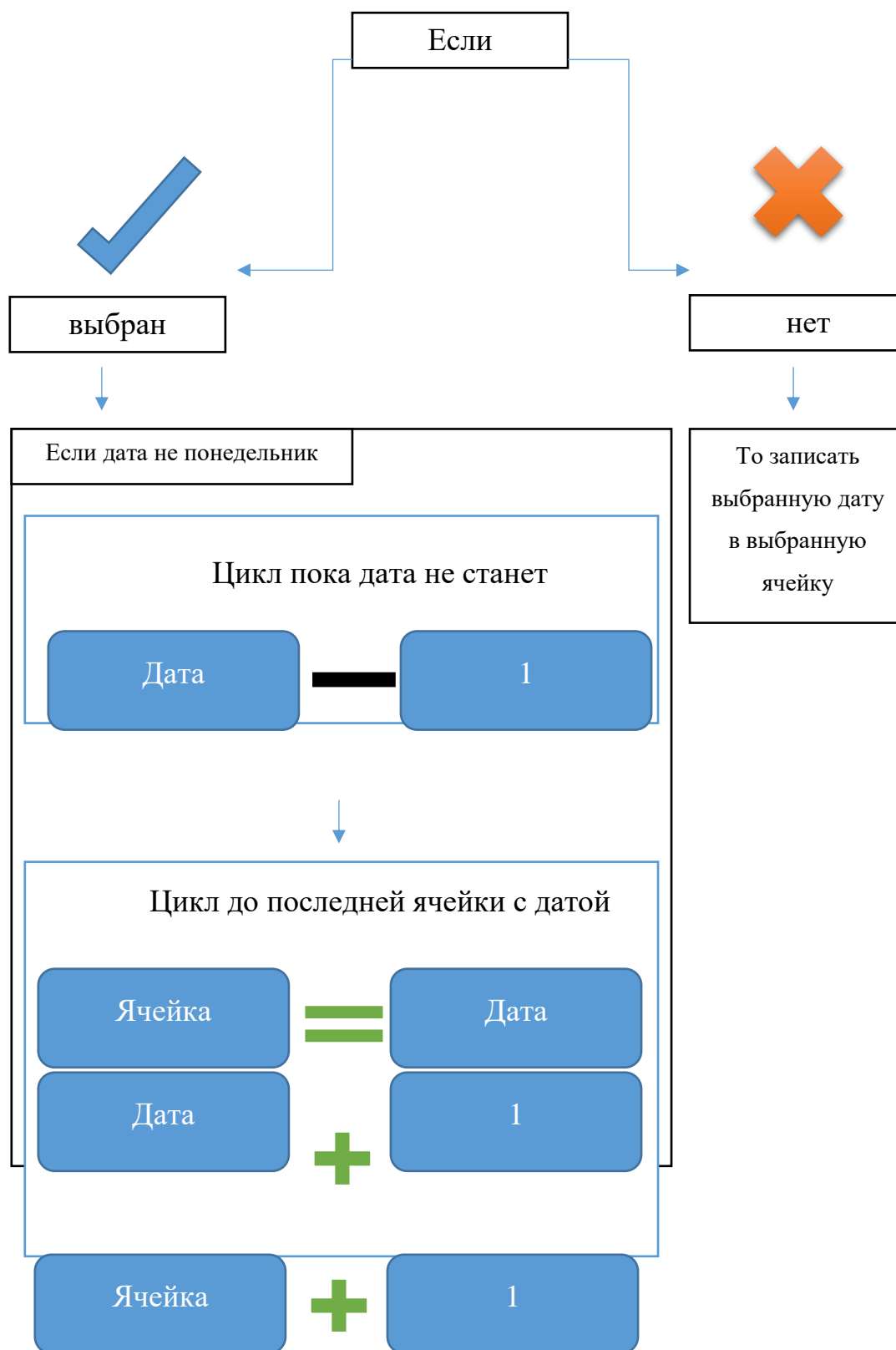


Рис. 16 — Алгоритм автозаполнения даты

Третий основной алгоритм для добавления предмета и аудитории в таблицу вместит в себя большое количество условий, функций и циклов. В итоге

получим мощный инструмент для исключения ошибок из расписания. Алгоритм получил название «Основной» (рис. 17). Он в себя включает следующее:

- Анализ введено ли значение аудитории в ячейку аудитории в выбранной группе;
- Алгоритм списка не занятых аудиторий в данный период времени;
- Алгоритм списка не занятых преподавателей в данный период времени;
- Алгоритм списка предметов для выбранной группы;
- Алгоритм списка кабинетов для выбранной группы;
- Алгоритм списка преподавателей для выбранной группы;
- Алгоритм формирования конечного результата (строка которая будет записана в ячейку).

В итоге получится отфильтрованная информация, готовая для отображения пользователю. Все отфильтрованные данные будут храниться в списках, из которых пользователь и будет выбирать нужные ему параметры.



Рис. 17 — Алгоритм «Основной»

Для того чтобы понять работу алгоритма требуется рассмотреть его работу его внутренних алгоритмов.

Начнем с алгоритма не занятых преподавателей в данный период времени. Алгоритм представляет собой анализ строки таблицы в выбранный период времени. Алгоритм анализирует каждую ячейку, из которой он берет индекс преподавателя, записанный в конце строки и сравнивает с тем индексом преподавателя которого в данный момент добавляет в список.

Так как алгоритм не занятых преподавателей в данный момент тесно связан с алгоритмом списка преподавателей для выбранной группы, то будем рассматривать их вместе.

Алгоритм списка преподавателей для выбранной группы представляет собой фильтр для выбора преподавателей из списка свободных, который предоставляет предыдущий алгоритм, преподавателей, разрешенных для группы. Фильтр возможен благодаря таблице «Сочетания». Оба эти алгоритма при взаимодействии работают так:

1. Подключаемся к базе данных.
2. Берем индекс преподавателя и проверяем, есть ли он уже в данный период времени.
3. Если есть, то пропускаем и берем следующего из списка в БД, иначе записываем его ФИО в список.
4. Записанного преподавателя проверяем по номеру в таблице «Сочетания».
5. Если в таблице есть запись что преподаватель может вести у это группы, то преподаватель добавляется в список.
6. Далее берем следующего.

Список преподавателей скрывается от пользователя и хранится внутри программы, так как при выборе предмета из таблицы «Сочетания» достается преподаватель автоматически. Список преподавателей создается для того что бы если пользователь захочет принудительно выбрать преподавателя у него это

получилось. Алгоритм срабатывает во время запроса пользователя о самостоятельном выборе преподавателя.

Следующим алгоритмом рассматриваем 2 других также работающих совместно, это «Алгоритм списка не занятых аудиторий в данный период времени» и «Алгоритм списка кабинетов для выбранной группы».

Два этих алгоритма, как было ранее сказано, работают совместно и в итоге дают правильный результат для отображения пользователю. Первый алгоритм предоставляет список свободных аудиторий на данный промежуток времени. Работает алгоритм по следующему принципу:

- Анализирует ячейки в строке и проверяет есть ли в ячейке номер кабинета;
- Если номер кабинета имеется, то сравнивает с кабинетом из БД;
- Если совпадает, то означает что кабинет занят и добавление в список не происходит;
- Если номер кабинета не найден в ячейке, то программа поднимается до строки с аудиториями и проверяет номер кабинета, установленного по умолчанию, сравнивает с кабинетом из БД если совпадает, то означает что кабинет занят и добавление в список не происходит;
- Если совпадений не обнаружено, то кабинет добавляется в список не занятых аудиторий.

Следующий алгоритм из списка не занятых аудиторий создает список разрешенных аудиторий для данной группы (фильтрует по «Отделению»).

- После предыдущего алгоритма проверяется условие
- Если отделение аудитории совпадает с отделением группы, то кабинет попадает в список разрешенных
- Иначе кабинет игнорируется.

Так же, как и в предыдущих алгоритмах, может потребоваться принудительный выбор аудитории. Если пользователь принудительно выбирает



аудиторию, не относящуюся к разрешенному списку, то выводится сообщение с предупреждением.

После ранее описанных алгоритмов выводится готовый список для пользователей. Затем он выбирает нужные ему значения. Как только выбраны все значения, можно нажать кнопку «ОК», и начинает работать следующий анализ и алгоритм.

Проверяется, введено ли значение аудитории в ячейку аудитории в выбранной группе. Такой анализ позволяет алгоритму формирования конечного результата понять, нужно ли вписывать данные о аудитории в ячейку. Этот метод достаточно прост и состоит из следующих этапов:

- Проверка не пусто ли значение аудитории у данной группы в выбранный промежуток времени;
- Если значение пусто, то выбранная аудитория устанавливается по умолчанию и записывается в строку с аудиториями;
- Если значение не пусто, то проверяется совпадает ли значение из ячейки с выбранным, если совпадает, то в ячейку с предметом аудитория не будет записана;
- Иначе аудитория будет записана в скобках после названия предмета.

Последний алгоритм «Формирования конечного результата» записывает информацию в ячейку с предметом (рис. 18). Выполняется алгоритм следующим образом:

1. Подключается к базе данных.
2. Получает сокращенное название предмета из полного и записывает его в ячейку.
3. Затем проверяет результат предыдущего анализа и решает записывать или нет номер кабинета.
4. Затем подключается к базе данных.
5. Получает сокращенное имя преподавателя из ФИО и записывает его в ячейку совместно с предметом.

Выполнение данного алгоритма приводит к записи в ячейку с предметом всей нужной информации, такой как название предмета, кабинет, преподаватель. Так же в конце строки производится запись индекса преподавателя идя дальнейшего анализа и работы алгоритмов.

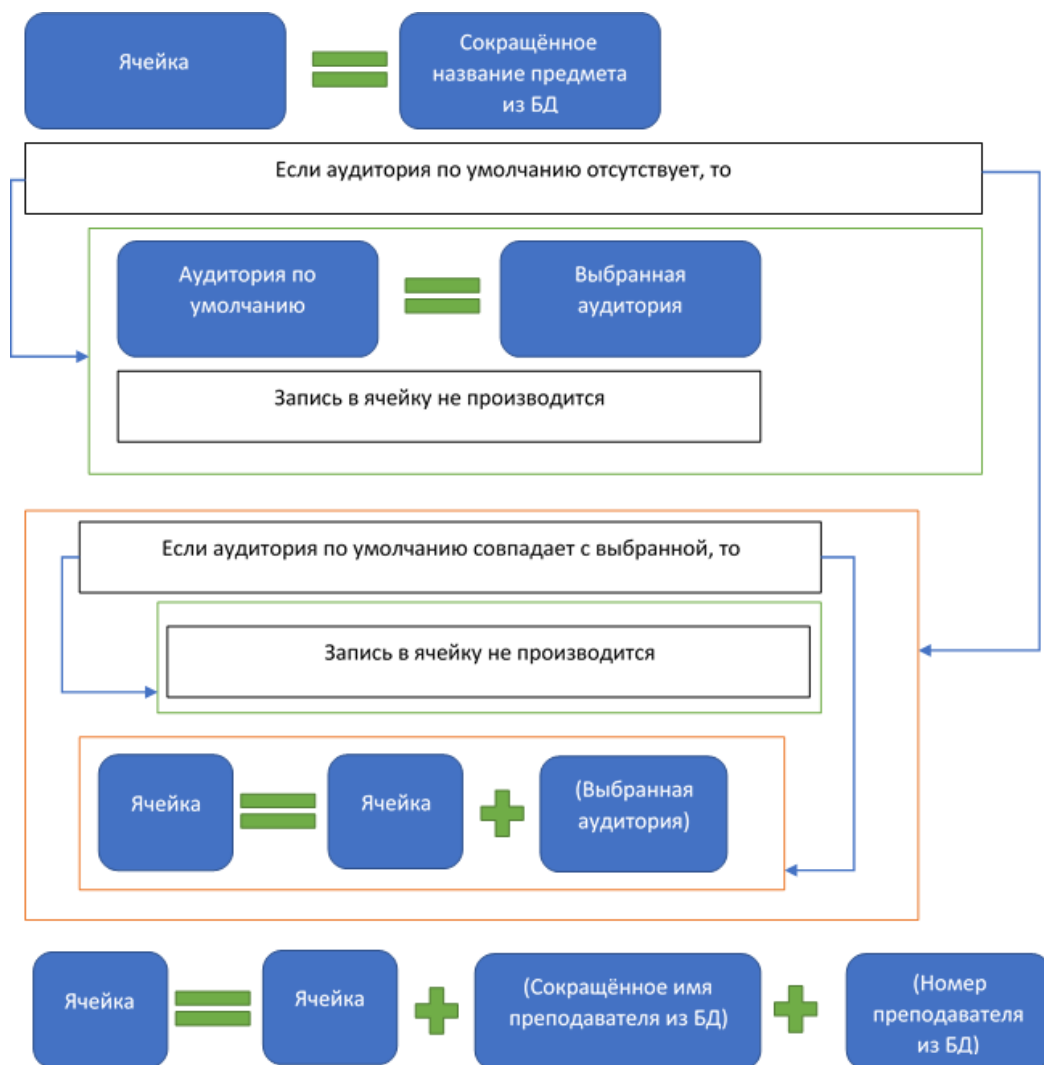


Рис. 18- Алгоритм «формирования конечного результата» и анализ «введено ли значение аудитории в ячейку аудитории в выбранной группе»

После завершения проектирования таблиц для базы данных и алгоритмов для работы программы можно преступить к следующему этапу — созданию таблиц и алгоритмов.

Пользовательский интерфейс очень важен для взаимодействия с программой. Правильно устроенный интерфейс позволит быстро и удобно получить доступ ко всей нужной информации для пользователя.

## **2.2.2. Создание интерфейса программы «Расписание»**

Создание интерфейса можно разделить на несколько этапов и подпунктов:

1. Создание главного экрана
  - 1.1.Создание главной таблицы
  - 1.2.Создание меню
    - 1.2.1. Создание новой таблицы
    - 1.2.2. Сохранение таблицы
    - 1.2.3. Открытие таблицы
    - 1.2.4. Сохранение таблицы как
    - 1.2.5. Импортирование в Excel
    - 1.2.6. Выход из программы
    - 1.2.7. Разделы «Добавить/Изменить» для редактирования данных в БД
    - 1.2.8. Справка (для того чтобы узнать, как пользоваться программой)
  - 1.3.Создание выборки по фильтрам из таблицы
    - 1.3.1. Выбор фильтра и открытие таблицы с отфильтрованными данными
    - 1.3.2. Импортирование в программу электронных таблиц MS Excel
    - 1.3.3. Сброс для повторной выборки
  - 1.4.Создания загрузки программы
2. Создание второстепенных форм и сообщений
  - 2.1.Сообщения о критической ошибке
  - 2.2.Формы для добавления и изменения информации из базы данных
  - 2.3.Формы для добавления, изменения и фильтрации информации в таблицу
  - 2.4.Адаптация программы под размеры экрана и пользовательское изменения размера окна

Начать стоит с главного экрана и загрузки программы. Загрузка программы нужна для подключения к базе данных, загрузке и созданию таблицы и другой важной для работы программы информации.

Осуществление загрузки происходит через форму, которая меняет свой цвет в режиме RGB на более светлый (от черного к белому), внизу экрана в данный момент происходит надпись «Загрузка» (рис 19).



Рис. 19 — Загрузка программы

Далее создадим основное рабочее пространство. Это главный экран с таблицей (рис. 20). Таблица будет находиться почти на весь экран, что позволит удобно с ней взаимодействовать. При нажатии на ячейки таблицы, где требуется добавить информацию, будет открываться форма для добавления информации. Алгоритмы, описанные ранее, будут располагаться именно на этих всплывающих формах. Так же требуется добавить режим только просмотра таблицы с помощью кнопки справа от таблицы. Режим просмотра позволит удобно просматривать таблицу без дополнительных окон добавления.

Группа	И-422	И-323
Дата	Пн 15.05.2017	Пн 15.05.2017
Аудитория	515	312
08:00-09:30	ИСРПО(Тел)	
09:40-11:10	ИСРПО(314)(Тел)	
11:30-13:00	ТРПО(312)(Бож)	ТРПО(Бож)
13:20-14:50	ТРПО(312)(Бож)	
15:00-16:30		ТРПО(Бож)
16:35-18:05	Субботник	
18:10-19:40		
Дата	Вт 16.05.2017	Вт 16.05.2017
Аудитория		
08:00-09:30		
09:40-11:10		
11:30-13:00		
13:20-14:50		
15:00-16:30		
16:35-18:05		
18:10-19:40		
Дата	Ср 17.05.2017	Ср 17.05.2017
Аудитория		
08:00-09:30		
09:40-11:10		
11:30-13:00		
13:20-14:50		

Рис. 20 — Главное окно с расписанием

Режим редактирования должна отображаться дата создания файла с расписанием, чтобы не позволять редактировать предыдущие таблицы. Это позволит избежать дополнительных ошибок в программе, которые могут появиться из-за удаленных данных из базы.

Следующим этапом создается меню — главное меню программы, которое несет с собой основные функции для таблицы:

1. Раздел «Файл»
  - 1.1.Создание новой таблицы
  - 1.2.Сохранение таблицы
  - 1.3.Открытие таблицы
  - 1.4.Сохранение таблицы как
  - 1.5.Импортирование в Excel
  - 1.6.Выход их программы
2. Раздел «Добавить/Изменить»
3. Раздел «Справка»
  - 3.1.О программе
  - 3.2.Как пользоваться

Меню представляет строку вверху программы, которая имеет выпадающие списки (рис. 21). При нажатии на пункт списка открывается форма, назначенная на конкретный пункт меню.

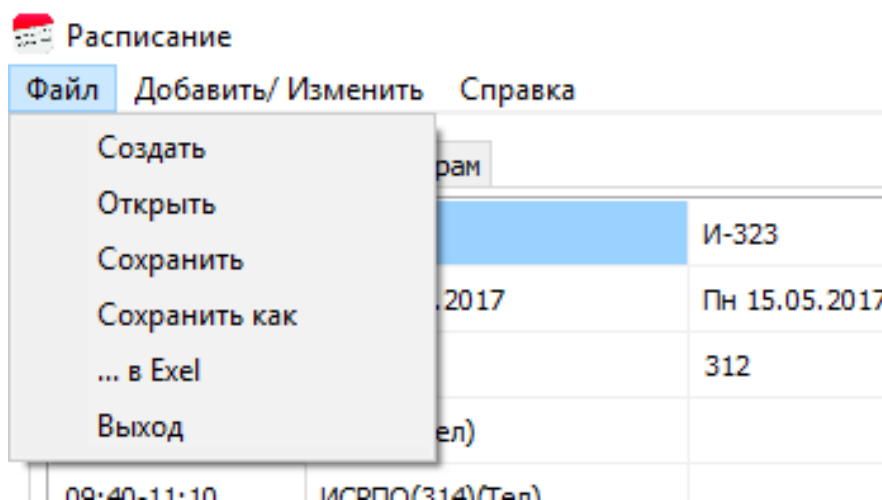


Рис. 21 — Меню

Создание форм сугубо индивидуально под каждую задачу, под которую приходится проектировать, но есть и общие черты:

- Создание формы с помощью меню в среде разработки;
- Добавление на форму нужных объектов;
- Двойное нажатие на объект и назначение алгоритма.

Формы для добавления информации в таблицу можно наблюдать ниже в виде рисунков (рис. 22, 23, 24):

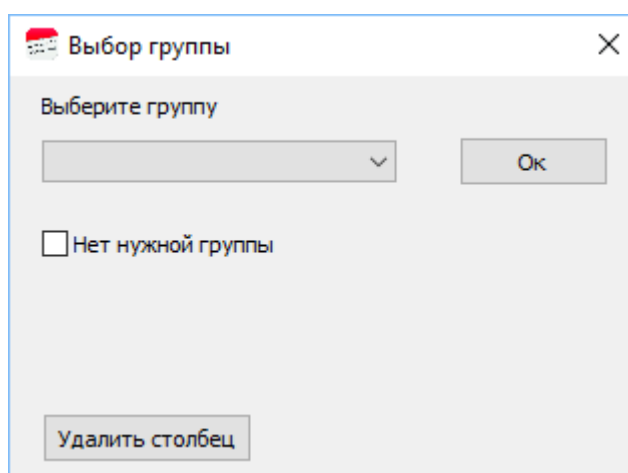


Рис. 22 — Выбор группы

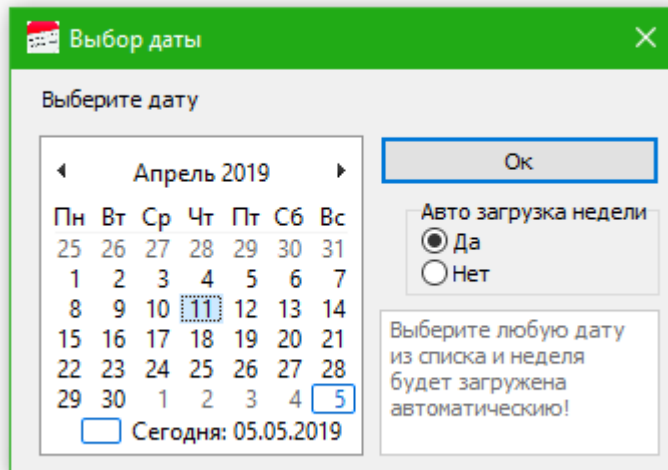


Рис. 23 — Выбор даты

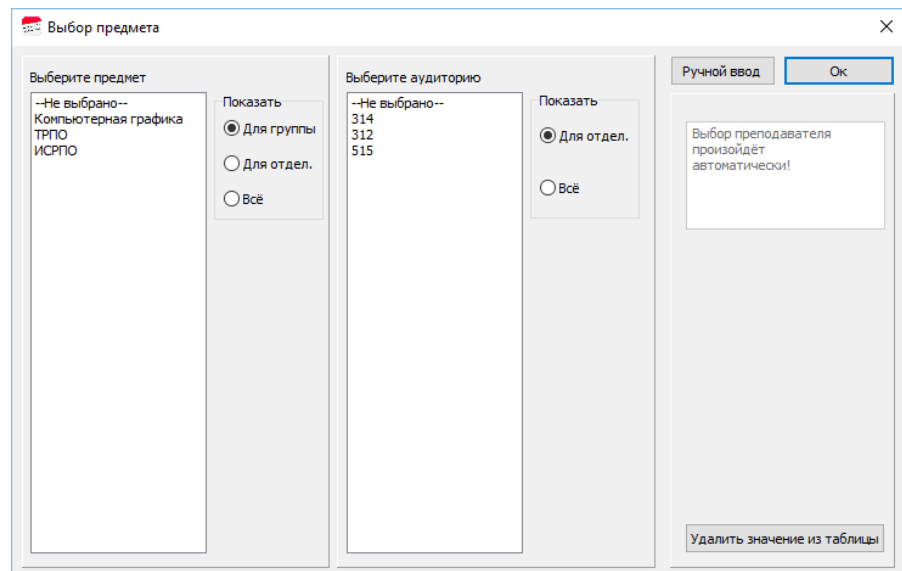


Рис. 24 — Выбор предмета

Также присутствуют формы с другими алгоритмами не описанные выше.

В программе можно выполнять следующие действия:

1. Создание новой таблицы (рис 25). Алгоритм очищает предыдущую таблицу и возвращает все значение по умолчанию.



Рис. 25 — Алгоритм создания новой таблицы

2. Открытие таблицы (рис 26). Алгоритм вызывает диалог открытия файла. После выбора файла, он считывает все параметры и создает таблицу на главном экране в соответствии с параметрами, взятыми из файла.

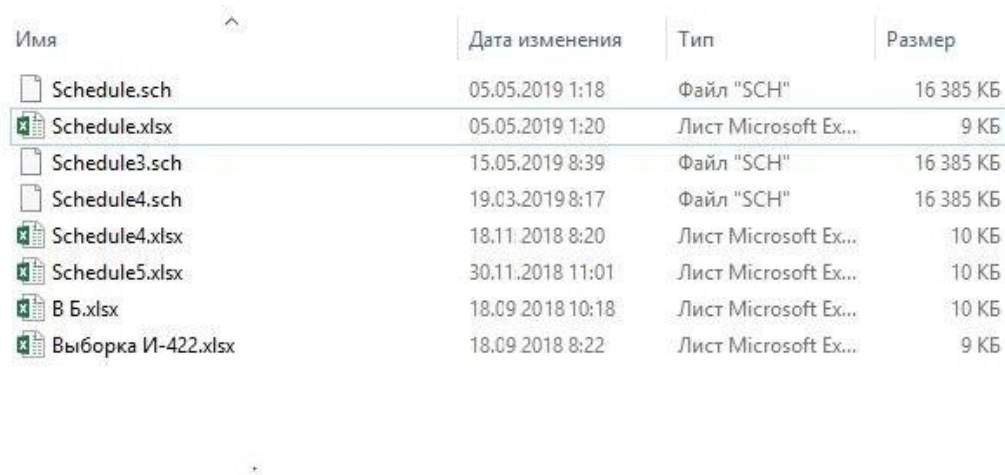


Рис. 26 — Открытие файла

3. Сохранение таблицы (рис 27). Алгоритм проверяет был ли ранее файл сохранен или открыт, если не был, то вызывает диалоговое окно сохранения. Если был, то сохраняет его в файл, ранее сохраненный или открытый (перезаписывает файл).



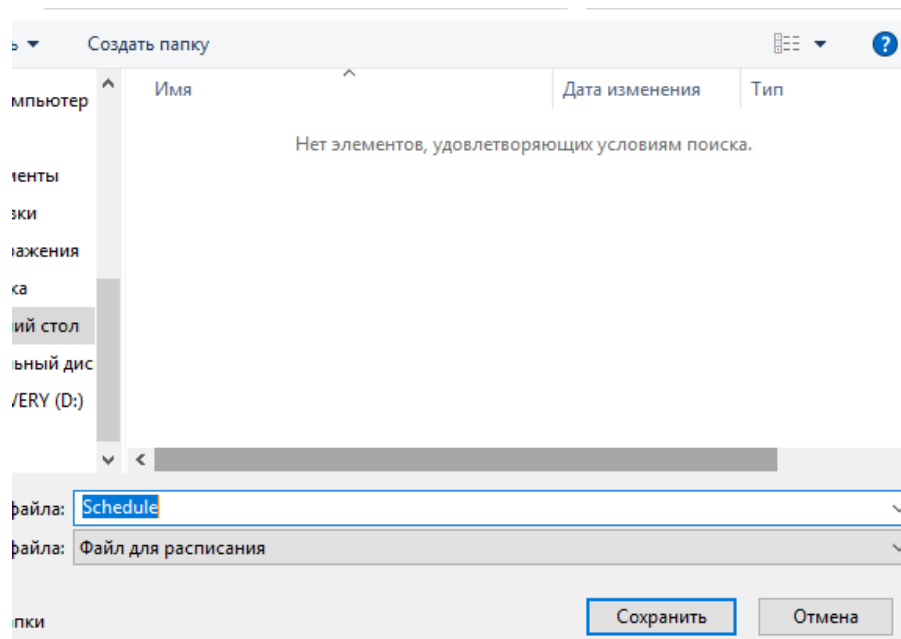


Рис. 27 — Сохранение таблицы

4. Сохранение файла выполняет функцию сохранения файла в любое выбранное место и не имеет значения, был ли файл ранее сохранен или открыт.
5. Импортирование в MS Excel. После выполнения алгоритма мы получаем таблицу, созданная в программе, но уже в формате позволяющий открыть ее в программе Microsoft Excel.
6. Добавить/ Изменить представляет собой набор форм, позволяющих редактировать информацию в базе данных (рис. 28-33).

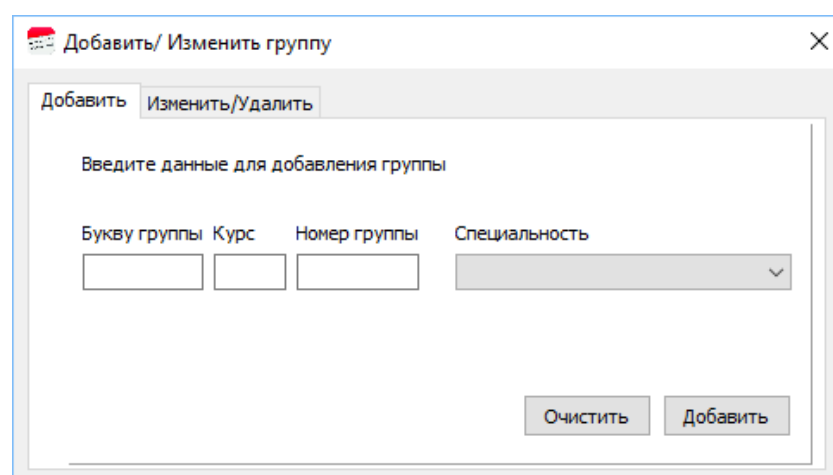


Рис. 28 — Добавить/ Изменить группу

Добавить/ Изменить преподавателя

Добавить | Изменить/Удалить

Введите данные для добавления преподавателя

Ф.И.О.

Сокращение

Отделение

Очистить | Добавить

Рис. 29 — Добавить/ Изменить преподавателя

Добавить/ Изменить предмет

Добавить | Изменить/Удалить

Выберите предмет для изменения или удаления

Обновить

Название предмета

Отделение к которому относится предмет

Сокращение названия предмета которое вводится в таблицу

Удалить | Изменить

Рис. 30 — Добавить/ Изменить предмет

Добавить/Изменить кабинет

Добавить | Изменить/Удалить

Выберите кабинет

Обновить

Номер кабинета

Изменить

Специальность

Удалить

Рис. 31 — Добавить/ Изменить кабинет

Рис. 32 — Добавить/ Изменить отделение

Рис. 33 — Добавить/ Изменить связь группа-преподаватель (таблица «Сочетания»)

7. Справка представляет собой две формы с описанием программы (рис 34) и помощь пользователю по работе с программой (рис 35).

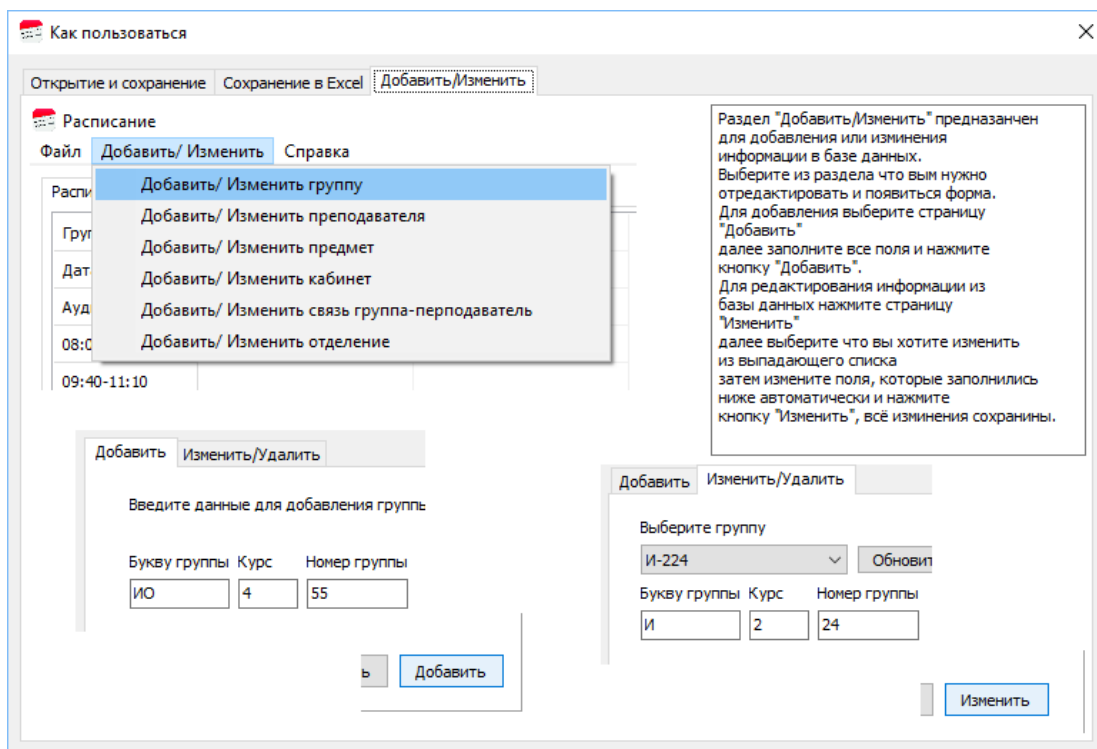


Рис. 34 — Описание программы

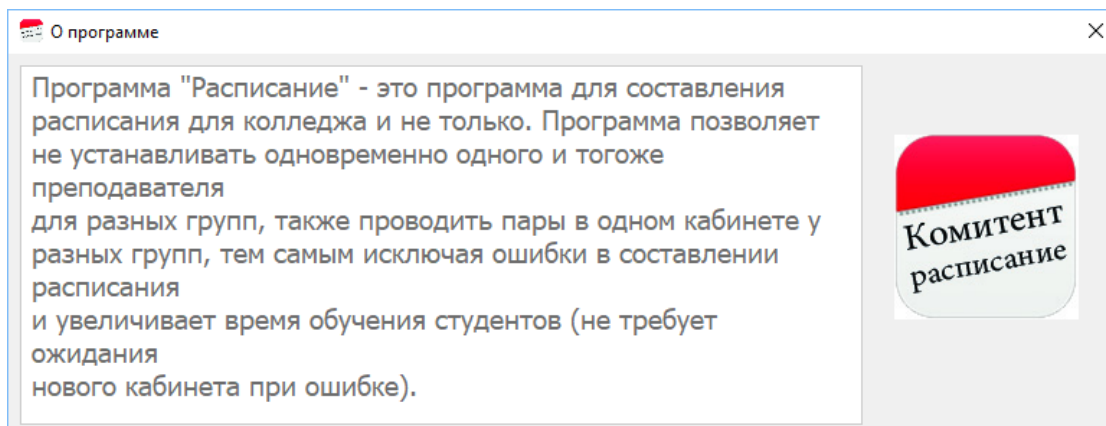


Рис. 35 — О программе

8. Закрытие программы осуществляется через диалоговое окно, в котором спрашивается, хочет ли пользователь закрыть программу. Если хочет, то уточняется, сохранить ли сделанную работу (рис 36, 37).

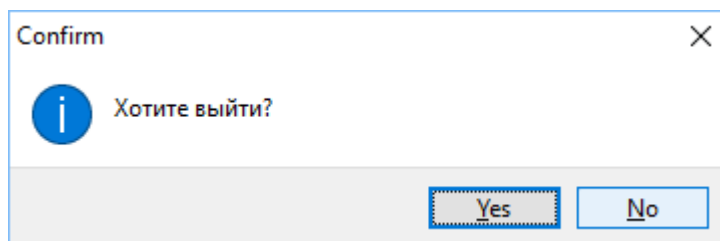


Рис. 36 — Закрытие программы

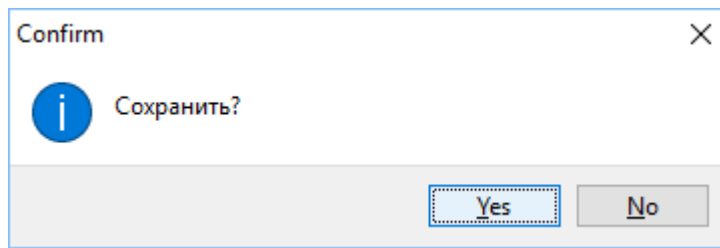


Рис. 37 — Подтверждение о сохранении данных

Спроектированное программное обеспечение полностью реализует поставленные задачи. Разработанный интерфейс удовлетворяет представленные выше алгоритмы. В программе возможно добавление и изменение следующих данных: запись преподавателей, групп, учебных дисциплин и др. Есть возможность выгрузить созданный график занятий в программу таблиц MS Excel для дальнейшей печати. Программа удобна в использовании, работает в исправном состоянии. Ее преимуществом является транспортабельность, т.е. она работает на любом устройстве (ноутбук, персональный компьютер).

### **Вывод по второй главе**

Использование социальных сетей является современным методом маркетинговой сферы. Как пример контент-маркетинга, описанный в предыдущей главе, они тесно связаны с образовательной сферой. Школы, средние и высшие образовательные организации активно продвигают свои услуги в социальных сетях, так как это наиболее популярное место для будущей аудитории.

Исходя из проведенных исследований, самые популярные сервисы на сегодняшний день в России являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Instagram». Стоит отметить, что большинство молодежи отдают предпочтение их мобильным приложениям по сравнению с десктопной версией.

Применение возможностей социальных сетей упрощает маркетинговую систему профессиональных организаций. Создание публичных групп позволяет в кратчайшие сроки и с максимальным охватом донести новость до студентов и привлечь внимание абитуриентов. Кроме того, это оказывается более

бюджетным вариантом по сравнению с публикацией буклетов, продвижением рекламы на телевидении и в печатных изданиях.

В качестве подтверждения приводится анализ использования наиболее популярных сетей в рекламе АНОПО «Челябинский колледж Комитент». Колледж продвигает свои услуги и ведет активную деятельность и сотрудничество с ребятами во «ВКонтакте», создав публичную страницу. Сами студенты ведут продвижение колледжа в «Instagram», оставляя его геолокацию под своими публикациями и фотографиями.

Вторым этапом исследования стала проектирование программы «Расписание» для АНОПО «Челябинский колледж Комитент». Это стало примером модернизации сайта данного колледжа. Данная разработка очень актуальна, так как она востребована среди родительского состава, преподавателей и самих студентов заведения.

Созданная программа по оформлению расписания позволяет проводить учебное время более стабильно, потому что состыковок в свободных кабинетах либо занятых преподавателях можно избежать, что значительно облегчает рабочий процесс. Кроме того, наглядность расписания способствует студентам лучше ориентироваться в занятиях, не пропускать их из-за своей невнимательности. Родители находятся всегда в курсе изменения расписания и могут тщательнее контролировать своих детей.

Разработка интерактивного расписания для образовательной организации является отличным маркетинговым ходом, так как в эпоху технологий использование данной программы — весьма удобное решение и считается преимуществом перед другими учреждениями.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день маркетинг играет важную роль в развитии предприятия. Это современный подход в предпринимательской деятельности. Залог достижения целей организации служит определением нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Маркетинг в образовательных организациях также оказывает большое влияние на развитие экономики страны, т.к. он тесно связан с распространением передовых технологий в образовании. Использование маркетинговых идей в образовательной сфере в эпоху высокой конкуренции служит привлечению клиентов (студентов) и получению большей прибыли.

Маркетинговые инновации в образовании – изобретение новых способов по привлечению зрительской аудитории. Такие новшества тесно связаны с инфокоммуникационными технологиями. Внедрение инновационных методов – важный путь в развитии учебного заведения и нейтрализации перегрузки студентов.

Один из современных инновационных методов в маркетинге – контент-маркетинг. Он используется для привлечения потребителей за счет размещения рекламной информации во всех медиа-пространствах: в журналах, социальных сетях, в рекламных роликах, на сайтах.

Использование контент-маркетинга в образовании – инновационный подход для распространения информации среди студентов. Создание публичных групп в социальных сетях, гиперссылок, официального сайта в сети Интернет ускоряет возможность доступа к главным сведениям организации при наименьших затратах.

В диссертационном исследовании были проанализированы методы маркетинговых технологий автономной некоммерческой организации профессионального образования «Челябинский колледж Комитент». Приведен пример маркетинговой инновации, которые активно используются в данном

заведении – использование публичной страницы в социальной сети «ВКонтакте» и «Instagram» и выявлены преимущества использования данной технологии.

Другим исследованием является пример добавления маркетинговой инновации в официальный сайт колледжа Комитент. В качестве модернизации принято разработать приложение по оформлению расписания, в котором бы отображалась актуальная информация по учебной работе групп, занятость аудиторий и преподавателей с учетом четной и нечетной недель. Востребованность данной программы состоит в желании родителей, самих студентов и преподавателей отслеживать расписание.

Разработанное программное обеспечение получило положительные отзывы со стороны администрации и педагогического состава колледжа

Настоящее исследование не исчерпывает всей обозначенной в нем проблемы. Дальнейший научный поиск целесообразно продолжить вести активную деятельность в социальных сетях, являющимися одними из актуальных средств по продвижению работы колледжа среди молодежи; решить вопросы дальнейшей модернизации сайта Комитента (создание мобильного приложения с широким функционалом: организация личного кабинета, доступ непосредственно к расписанию, возможность общения с преподавателями, отсылать им задания по принципу работы электронной почты).



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг. Курс лекций/ Л.Е. Басовский – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
2. Бут, О.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие – Томск: ТУСУР (кафедра телевидения и управления), 2012. – 156 с.
3. Резникова, Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций. Учебное пособие для вузов/ Н.П. Резникова; под ред. Н. П. Резниковой. – М.: Горячая линия – Телеком, 2013. – 152 с
4. Маркетинг образовательных услуг/ Н.П. В.В. Шереметова [и др.]. – СПб, 1997-108 с.
5. 25 цитат экспертов входящего маркетинга [Электронный ресурс]/ LPGENERATOR. 2014. – 20 августа 2014. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/08/20/25-citat-ekspertov-vhodyashego-marketinga/>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Leaning В. 25 must-tweet inspirational quotes from inbound experts [Электронный ресурс]/ В. Leaning// HubSpot. – 2014. – 24 июля 2014. Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/inspirational-quotes-inbound-experts>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Контент-маркетинг как наука, или 8 рецептов создания гениальных заголовков [Электронный ресурс]/ LPGENERATOR. 2013. – 22 ноября 2013. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/11/22/kontent-marketing-kak-nauka-ili-8-receptov-sozdaniya-genialnyh-zagolovkov/>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Cooper В.8 Simple Copywriting Tips, Backed By Science [Электронный ресурс]/ В. Cooper// Buffer. 2013. – 18 ноября 2013. Режим доступа: <https://buffer.com/resources/data-backed-copywriting>, свободный. – Загл. с экрана.

9. Как люди принимают решения о покупке? [Электронный ресурс]/ LPGENERATOR. 2019. – 21 февраля 2019. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/21/kak-lyudi-prinimayut-resheniya-o-ropurke/>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Weinschenk S. How People Make Decisions [Электронный ресурс]/ S. Weinschenk// Smashingmagazine. 2019. – 7 февраля 2019. Режим доступа: <https://www.smashingmagazine.com/2019/02/human-decision-making/>, свободный. – Загл. с экрана.
11. Басовский. Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. [Электронный ресурс]/ Л.Е. Басовский. ВикиЧтение. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/41064>, свободный. – Загл. с экрана.
12. Жестков Н. Функции маркетинга, цели и задачи: нескучная теория. [Электронный ресурс]/ Н. Жестков. In-Scale. 2017. – 29 июня 2017. Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/funkcii-marketinga-celi-i-zadachi.html>, свободный. – Загл. с экрана.
13. Чернозубенко П. Е. Маркетинговый словарь. [Электронный ресурс]/ П. Е. Чернозубенко. Записки маркетолога. 2005. . – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_f/funksii\\_marketinga/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/funksii_marketinga/), свободный. – Загл. с экрана.
14. Что такое контентный маркетинг: теория и примеры. [Электронный ресурс]/ Marketips. 2014. – 29 ноября 2014. – Режим доступа: <http://marketips.ru/content-marketing-101/>, свободный. – Загл. с экрана.
- 15.6 правил психологии социального маркетинга. [Электронный ресурс]/ LPGENERATOR. 2013. – 9 января 2013. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/01/09/6-pravil-psihologii-socialnogo-marketinga/>, свободный. – Загл. с экрана.
16. Diego. Social Commerce Psychology. [Электронный ресурс]/ Diego. DaileInfographic. 2011. – 19 декабря 2011. – Режим доступа:

- <https://www.dailyinfographic.com/social-commerce-psychology-infographic>, свободный. – Загл. с экрана.
17. Басовский. Л.Е. Маркетинг. Концепции маркетинга. [Электронный ресурс]/ Л.Е. Басовский. ВикиЧтение. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/41065>, свободный. – Загл. с экрана. – концепция маркетинга
18. Образовательный маркетинг. [Электронный ресурс]/ Справочник. 2019. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/obrazovatelnyy\\_marketing/](https://spravochnick.ru/marketing/obrazovatelnyy_marketing/), свободный. – Загл. с экрана.
19. Плевако И. В. Применение инновационных технологий в образовательном процессе системы СПО. [Электронный ресурс]/ И.В. Плевако. Мультиурок. 2017. – 4 января 2017. Режим доступа: <https://multiurok.ru/blog/primienieniie-innovatsionnykh-tiekhnologhii-v-obrazovatelnom-protsesse-sistemy-spo.html>, свободный. – Загл. с экрана.
20. Gufo.me: Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]. – М., 2019. - Режим доступа: <https://gufo.me/dict/ozhegov>, свободный. – Загл. с экрана.
21. Studref: Специфика инновационной деятельности в сфере образовательных услуг высшего образования. [Электронный ресурс]. – 2010. Режим доступа: [https://studref.com/579909/marketing/spetsifika\\_innovatsionnoy\\_deyatelnosti\\_sfere\\_obrazovatelnyh\\_uslug\\_vysshego\\_obrazovaniya](https://studref.com/579909/marketing/spetsifika_innovatsionnoy_deyatelnosti_sfere_obrazovatelnyh_uslug_vysshego_obrazovaniya), свободный. – Загл. с экрана.
22. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании. [Электронный ресурс]/ М.Ю. Абабкова, О.О. Васильева. Transport business in Russia. 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-marketinga-innovatsiy-v-vysshem-obrazovanii>, свободный. – Загл. с экрана.

23. Будрин А. Г. Маркетинг инноваций как направление повышения результативности инновационной деятельности компаний. [Электронный ресурс]/ А. Г. Будрин [и др.]/ Transport business in Russia. 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-innovatsiy-kak-napravlenie-povysheniya-rezultativnosti-innovatsionnoy-deyatelnosti-kompaniy>, свободный. – Загл. с экрана.
24. Валов С. Г., Федорова Н. В. Виды, средства и методы привлечения инвестиций под инновационный проект: маркетинговый аспект. [Электронный ресурс]/ В. Г. Валов, Н. В. Федорова/ Transport business in Russia. 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-sredstva-i-metody-privlecheniya-investitsiy-pod-innovatsionnyu-proekt-marketingovyyu-aspekt>, свободный. – Загл. с экрана.
25. Савидди Г. И. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России. [Электронный ресурс]/ Г. И. Савидди / Transport business in Russia. 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-i-perspektivy-razvitiya-marketinga-v-rossii>, свободный. – Загл. с экрана.
26. Ермакова Ж.А. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации. [Электронный ресурс]/ Ж. А. Ермакова [и др.]/ Transport business in Russia. 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-sootnoshenie-ponyatiy-marketing-innovatsiy-innovatsionnyu-marketing-marketingovye-innovatsii>, свободный. – Загл. с экрана.
27. Щербинина М.Ю., Крюкова А. А. Ключевые аспекты маркетинга инноваций. [Электронный ресурс]/ М. Ю. Щербинина, А.А. Крюкова/ Transport business in Russia. 2016. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-aspekty-marketinga-innovatsiy>, свободный. – Загл. с экрана.

28. Гретченко А. А. Инновационные технологии в сфере образовательных услуг. [Электронный ресурс]/ А.А. Гретченко/ Креативная экономика. 2009. Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/4013#html>, свободный. – Загл. с экрана.
29. Нарижная Н. В. Маркетинг в сфере образования. [Электронный ресурс]/ Н. В. Нарижная/ Инновации в науке: сб. статей 56 международной науч.-практ.конф. (5 апреля 2016) – Новосибирск: Изд-во АНС «СибАК», 2019. – с. 114-118.
30. Гончарова И.В., Орлова С. А. Секреты действенного e-mail маркетинга. / И.В. Гончарова, С.А. Орлова// Инновационное развитие науки и образования: сб. статей 4 международной науч.-практ.конф. (15 ноября 2018) – Пенза: Изд-во МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – с. 63-67.
31. Мурин Е.А. Влияние аспектов электронной коммерции на успешность онлайн продаж. / Е.А. Мурин // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика сб. статей 6 международной науч.-практ.конф. (10 мая 2019) – Пенза: Изд-во МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. – с. 83-86.
32. Коробенко А.П. Методология оптимизации маркетинговой стратегии. / А.П. Коробенко // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика сб. статей 6 международной науч.-практ.конф. (10 мая 2019) – Пенза: Изд-во МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. – с. 86-89.
33. Остапенко В.В. Конкурентоспособность как определяющий стратегический фактор управления организацией./ В.В. Остапенко// Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика: сб. статей 6 международной науч.-практ.конф. (10 мая

- 2019) – Пенза: Изд-во МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. – с. 43-47.
34. Капустина И.А., Курбашнова И.В. Единое образовательное пространство как фактор успешного развития личности будущего специалиста через сотрудничество и организацию совместной деятельности преподавателей иностранных языков восточного Подмосковья./ И.А. Капустина, И.В. Курбашнова// Инновационные подходы в решении проблем современного общества: сб. статей 4 международной науч.-практ.конф. (15 мая 2019) – Пенза: Изд-во МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. – с. 78-82.
35. Степанова Р.Р., Степанова Р.Р. Информационно-логическое обучение как основа развития цифровой грамотности. / Р.Р. Степанова, Р.Р. Степанова//Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования: сб. статей 3 международной науч.-практ.конф. (27 марта 2019) – Пенза: Изд-во МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. – с. 165-169.
36. Пилипенко, А. В. Инновационная активность российских предприятий: условия роста / А.В. Пилипенко. - М.: Маркет ДС, 2017. - 432 с.
37. Погодин, К. Кейтеринг. 20 лет в России. Истории успеха / К. Погодин. - М.: Альпина Паблшер, 2018. - 639 с.
38. Рожкова, Екатерина Особенности разработки инновационных медицинских услуг / Екатерина Рожкова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 168 с.
39. Розова, Н. К. Менеджмент качества / Н.К. Розова. - М.: Вектор, 2019. - 192 с.
40. Соколова, О. Н. Инновационный менеджмент / О.Н. Соколова. - М.: КноРус, 2019. - 200 с.

41. Солис, Брайан Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов / Брайан Солис. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2017. - 113 с.
42. Зуев, Михаил Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! / Михаил Зуев и др. - М.: Питер, 2017. - 216 с.
43. Каан, Джеймс Мой первый бизнес. Как оценить идею проекта и свои силы / Джеймс Каан. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 240 с.
44. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2016. - 304 с.
45. Белоусов, А.А. Все о заработке в интернете / А.А. Белоусов. - М.: АСТ, 2015. - 835 с.
46. Богатов, Валерий Вирусное видео. Секреты и технологии / Валерий Богатов. - М.: Питер, 2015. - 400 с.
47. Броган, К. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган. - М.: Питер, 2017. - 397 с.
48. Горбачев, Максим Николаевич Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / Горбачев Максим Николаевич. - М.: Феникс, 2015. - 926 с.
49. Демин, Дмитрий E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Дмитрий Демин. - М.: Питер, 2015. - 443 с.
50. Дорофеев, В. Принцип Касперского. Телохранитель Интернета / В. Дорофеев, Т. Костылева. - М.: Эксмо, 2015. - 320 с.
51. Евдокимов, Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н.В. Евдокимов. - М.: Вильямс, 2015. - 160 с.
52. Интернет-маркетинг на 100%. - М.: Книга по Требованию, 2016. - 240с.
53. Интернет-технологии в банковском бизнесе. Перспективы и риски / Ю.Н. Юденков и др. - М.: КноРус, 2016. - 320 с.

54. Каплунов, Денис Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2015. - 752 с.
55. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 856 с.
56. Лидовое побоище + Великолепная презентация + Великолепный нетворкинг (Комплект из 3 книг). - Москва: Наука, 2016. - 524 с.
57. Лопатин, Виктор Креатив. Самое полное руководство по креативности и созданию новых идей. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете. Интеллект. Инструкция по применению. Интеллектика. Как работает ваш мозг (Комплект из 4 книг) / Виктор Лопатин и др. - М.: ИГ "Весь", 2015. - 169 с.
58. Маркотт, Итан Отзывчивый веб-дизайн. Эмоциональный веб-дизайн. Основы контентной стратегии. Сначала мобильные (комплект из 4 книг) / Итан Маркотт и др. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 624 с.
59. Матейчек, К. Маркетинг по электронной почте. Информационные бюллетени и электронные рассылки / К. Матейчек. - М.: Интерэксперт, 2018. - 837 с.
60. Отзывчивый веб-дизайн. Эмоциональный веб-дизайн (комплект из 2 книг). - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 320 с.
61. Паризер, Эли За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас / Эли Паризер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 304 с.
62. Питер, Тиль. От нуля к единице. Как создать стартап, который изменит будущее / Тиль Питер. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 564с.
63. Севостьянов, Иван Олегович Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / Севостьянов Иван Олегович. - М.: Питер, 2017. - 263 с.



64. Скопин, И. Н. Основы менеджмента программных проектов. Курс лекций / И.Н. Скопин. - Москва: Машиностроение, 2019. - 336 с.
65. Смирнов, Антон ЛИДовое побоище. Принцип денег (комплект из 2 книг) / Антон Смирнов, Юрий Суздаль. - М.: ИГ "Весь", 2015. - 368с.
66. Смолян, Г. Л. Интернет в России. Перспективы развития / Г.Л. Смолян, В.Н. Цыгичко, Д.Д. Хан-Магомедов. - М.: Едиториал УРСС, 2017. - 200 с.
67. Терри, Дин Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли / Дин Терри, Лариса Федорова. - М.: Омега-Л, 2018. - 256 с.
68. Фоллс, Джейсон Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. - Москва: Наука, 2018. - 336 с.
69. Храповицкий, Кирилл SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2017. - 304 с.
70. Щербаков, Сергей Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. - М.: Питер, 2017. - 796 с.
71. Яковлев, Алексей Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки / Алексей Яковлев, Василий Ткачев. - М.: БХВ-Петербург, 2019. - 344с.