

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1.	7
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	7
1.1. Теоретические подходы к разработке рекламной кампании в образовательной организации: основные понятия, виды, технологии.....	7
1.2 Организация рекламной кампании образовательной организации .	16
1.3 Основные этапы разработки программы рекламной кампании в образовательной организации.....	20
Выводы по 1 главе.....	30
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА БАЗЕ ГБПОУ «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»)	32
2.1. Характеристика деятельности и образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»	32
2.2. Реализация основных направлений программы рекламной кампании ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»	44
2.3 Рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг организации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»	47
Выводы по 2 главе.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В условиях формирования отечественного рынка на современном этапе актуальными становятся вопросы эффективного применения рыночной концепции управления – маркетинга. Данная необходимость обусловлена тем обстоятельством, что маркетинговый подход в принятии управленческих решений предполагает научные методы анализа и учета потребностей целевой аудитории и, следовательно, является наиболее конкурентоспособной формой существования предприятий в рыночных условиях.

Маркетинг предполагает не только решение задачи по изучению потребностей целевого рынка, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж. Именно этой цели, в первую очередь, отвечает один из основных элементов системы продвижения продукции – реклама.

Для успешной реализации комплекса мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности требуется тщательное обоснование принимаемых управленческих решений. Необходимо изучение динамики затрат на каналы коммуникации, результативности их функционирования. Этим обуславливается актуальность исследования в области маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в рекламной деятельности и определения их экономической эффективности.

Вышеизложенное особенно актуально для образовательных организаций, которые в условиях коммерциализации образования столкнулись с необходимостью самостоятельно вырабатывать и реализовывать программы выживания в условиях отечественного рынка. В отличие от предприятий других сфер реклама для учреждений этого профиля является новой областью деятельности. Отсюда вытекает фрагментарность практического опыта управления рекламной деятельностью в этой сфере. Новый опыт ещё предстоит накапливать, осваивать. В тоже время

необходимо учитывать, что, как правило, образовательные организации являются некоммерческими, и проблема эффективного расходования средств является наиболее важной в условиях ограниченного финансирования.

В последние десятилетия учебные заведения стали уделять более пристальное внимание проблемам управления репутацией, формирования бренда образовательного учреждения. Интенсивно задействуют как традиционные (реклама, PR), так и новые инструменты продвижения в конкурентной среде.

Современное общество становится все более информатизированным. В 2020 году по сравнению с прошлым 2019 годом число активных интернет пользователей выросло на 9%, аудитория социальных сетей выросла на 17%, количество пользователей мобильного интернета выросло на 15%.

В этих условиях образовательным учреждениям нужно более активно продвигать свои образовательные услуги, как основные, так и дополнительные. И одним из инструментов по продвижению образовательных услуг могут стать интернет-технологии.

Следует заметить, что вопросы эффективности рекламной деятельности в большей степени исследованы в работах западных специалистов в сфере маркетинга и рекламы. Однако применение полученных ими результатов требует корректировок, что определяется особенностями настоящего состояния отечественного рынка рекламных услуг, конкретными условиями практического использования разработанных моделей и методов.

Таким образом, недостаточная разработанность направлений проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в рекламной деятельности и проблемы определения их эффективности в отечественной литературе, а также значимость этих аспектов в деятельности предприятий сферы образования в современных условиях Российской экономики определяет актуальность избранной темы исследования.

Объект исследования – образовательная деятельность колледжа, как основа для разработки программы рекламной кампании.

Предмет исследования – работа по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» с использованием интернет-технологий.

Целью исследования является разработка рекомендаций по использованию интернет-технологий для совершенствования системы продвижения образовательных услуг колледжа.

Гипотеза – наличие программы по продвижению образовательных услуг с применением интернет-маркетинга в колледже будет способствовать обеспечению качественного набора абитуриентов, в рамках выполнения Государственного задания.

Для достижения этой цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические подходы к разработке рекламной кампании в образовательной организации;
2. Определить условия реализации рекламной кампании образовательной организации;
3. Рассмотреть основные этапы программы рекламной кампании в образовательной организации;
4. Дать характеристику деятельности и образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»;
5. Описать основные направления программы рекламной кампании;
6. Сформулировать рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг организации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретической и методологической основами исследования послужили труды ученых, специализирующихся на вопросах маркетинга, и, в частности маркетинга образовательных услуг. В качестве инструментов исследования

использовались общенаучные методы познания и изучения экономических и социальных явлений, методы стратегического управления и планирования маркетинговой и рекламной деятельности, а также приемы статистического и маркетингового анализ. Для получения первичной информации применялись методы маркетинговых исследований: анкетирование (традиционное и онлайн), экспертные опросы.

Методы исследования. В работе использованы теоретические методы: классификация, структурно-функциональный анализ, проектирование. Эмперические методы: наблюдение, сравнение, PEST-анализ, SWOT-анализ.

Опытно-экспериментальная база исследования: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Практическая значимость. Программа рекламной кампании может быть использована любой образовательной организацией, а разработанные рекомендации могут быть в дальнейшем применены в ГБПОУ «ЮУрГТК» в частности.

ГЛАВА 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1. Теоретические подходы к разработке рекламной кампании в образовательной организации: основные понятия, виды, технологии

На сегодняшний день можно говорить о значительных изменениях в сфере образования. Рынок образовательных услуг, за последние годы, продолжает активно развиваться. В этой сфере начали действовать законы рыночной экономики, изменяются требования целевой аудитории, появилась конкурентная среда. Все эти факторы обязуют необходимость организации и ведения рекламной деятельности образовательными учреждениями.

Определение рынка образовательных услуг неоднозначно. Автор Щетина В.П. под понятием рынок образовательных услуг понимает рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями [60].

По Багиеву Г.А., к примеру, рынок образовательных услуг понимается как определенная система экономических отношений с купле-продажей образовательных услуг, которые являются востребованными как среди конкретных личностей, так и общества в целом [9].

По мнению Бортника, рынок образовательных услуг – это взаимоотношения между участниками образовательного процесса: учащимися, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги, построенных на материальных ценностях [10].

Исходя из вышеперечисленных понятий, можно сформулировать следующее определение: *Рынок образовательных услуг* – это взаимоотношения участников образовательного процесса: учащимся,

организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги, построенные на материальных отношениях [69, с 11-15].

Согласно закону Российской Федерации «Об образовании» (ФЗ РФ «Об образовании» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ) все образовательные программы подразделяются на общеобразовательные и профессиональные, каждая из которых, кроме основной, может иметь и дополнительную программу. Это является двумя основными направлениями на рынке образовательных услуг.

Общеобразовательные программы существуют для решения задач формирования личности, её отношения к культуре, адаптации личности для дальнейшей жизни в обществе, на создание основных приоритетов для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ и реализуются в образовательных учреждениях дошкольного типа, образовательных учреждениях начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования.

Профессиональные программы направлены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней. Они отвечают за подготовку специалистов соответствующей норме квалификации. Они реализуются в образовательных учреждениях профессионального образования, соответствующих государственной аккредитации [69].

Прежде чем дать определение термину образовательная услуга необходимо обозначить сущность понятий услуги и образования.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые по своей сути являются неосязаемыми и не приводят к завладению чем-либо [66].

Исходя из классической теории маркетинга, услуги содержат в себе ряд присущих им характеристик, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

1. Неосвязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.
2. Неотделимость от источника. Услугу невозможно отделить от того, кто её производит.
3. Непостоянство качества. От производителя услуги, а также места и времени её производства зависит качество.
4. Несохранимость. Услугу невозможно сохранить для последующей перепродажи [65].

Данные характеристики четко дают основы определения понятия услуги.

Образование – это процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста [66].

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования – «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

С другой точки зрения, под образовательной услугой, понимают систематизированные знания, информацию, умения и навыки, которые используются в целях удовлетворения различных потребностей конкретной личности, общества и государства [15.].

Суммируя данные выше понятия, можно вывести следующее определение *образовательной услуги* это совокупность труда преподавателей, направленная на стимулирование повышения знаний, умений, навыков у конечного потребителя.

Учебные заведения занимаются работой по формированию коммуникационной деятельности. Факторами успешного развития образовательного учреждения на сегодняшний день являются профессиональный и хорошо спланированный подход к позиционированию и

средствам продвижения учебного заведения, формирование планов маркетинга, видение перспектив развития. Репутация, её формирование и развитие является важной целью эффективного развития субъекта рынка образования.

Анализируя основные критерии абитуриента при выборе учебной организации можно выделить следующие пункты: статус государственного (гарантия государственного диплома), исторически сложившийся имидж и репутация, современность.

Целевые аудитории можно классифицировать по следующим направлениям: внешние и внутренние, потенциальные клиенты и контактные группы. К внешней аудитории относятся родители, школьники, к внутренней студенты, преподавательский состав, административный персонал. Потенциальные клиенты – это абитуриенты, старшеклассники. Контактные группы – работодатели, некоммерческие организации, органы власти [21].

Коммуникационная деятельность – это широкое понятие, включающее в себя все направления и технологии, которые направлены на продвижение организации. В коммуникационной деятельности объединяются ресурсы всех элементов маркетинговых коммуникаций [34]. Реклама часть коммуникации, является одним из её направлений. Организация коммуникационных кампаний – общая стратегия и сводный план использования различных коммуникационных технологий [67]. Используя понятие «рекламная кампания», говорится о программе размещения рекламных сообщений для достижения каких-либо рекламных целей, например, продвижение новой специальности [45].

В целях эффективного продвижения необходимо использовать различные коммуникационные технологии, это может быть прямой маркетинг или выставочная деятельность, реклама или связи с общественностью. Их объединение в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК или ИМС) позволяет усилить эффективность каждой из них, в том числе и общую результативность.

Возникает синергетический эффект, когда результат больше, чем сумма составляющих элементов [51].

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- координация всех коммуникационных сообщений;
- система управления корпоративными коммуникациями образовательной организации, в которой деятельность каждого структурного подразделения согласована и направлена на продвижение;
- создание единого корпоративного стиля, информационного пространства.

Используя данную систему, можно выстроить более доверительные отношения с целевыми аудиториями.

Выделяют наиболее важные для продвижения элементы маркетинговых коммуникаций:

- связи с общественностью;
- специальные события;
- прямой маркетинг;
- выставочная деятельность;
- брендинг;
- реклама;
- корпоративный стиль;
- корпоративные СМИ;
- неформальные коммуникации.

Рассмотри более подробно специфику каждого инструмента ИМК.

Наиболее традиционным каналом продвижения является *реклама*. Этот инструмент разделяют на 3 группы:

1. ATL-реклама (Abovetheline) – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, печатные издания, радио, реклама на транспорте. Вариант названия традиционной рекламы.

2. BTL-реклама (Belowtheline) – включает в себя все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью,

участие в выставках, реклама в Интернет среде. Иными словами, нестандартные формы продвижения.

3. TTL-реклама (Throughtheline) – сочетает использование методов ATL и BTL рекламы.

Для продвижения образовательных услуг чаще используются следующие виды рекламы:

- печатная (размещение текстовой рекламы в СМИ; буклеты, флаеры, открытки);
- наружная (реклама на фасадах зданий, на транспорте, билборды, афиши, лайт боксы);
- звуковая реклама (реклама по радио, ролики в торговых центрах, в общественном транспорте).

Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор абитуриента. В поисках учебного заведения целевая аудитория ищет информацию в специализированных справочниках. Наличие наружной рекламы привлекает внимание, информирует о наличии той или иной образовательной программы. В настоящее время в сфере образовательных услуг приобретает актуальность BTL-реклама. Большое значение имеют нетрадиционные формы рекламы, различные промо-мероприятия, ориентация на прямое общение с целевыми аудиториями [].

Связи с общественностью – ключевое направление деятельности в рамках системы ИМК. Построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и с целевыми аудиториями образовательного учреждения, формирование позитивного общественного мнения – главная задача данного инструмента.

Маркетинг – явление, существовавшее на протяжении всей истории человечества, начиная с того момента, когда начал осуществляться обмен товаров и услуг, но получивший распространение зачастую в рыночной экономике. Маркетинг – это функция и совокупность явлений, связанных с

организацией продвижения товаров и услуг на рынке, реализацию услуг, связанных непосредственно с потребителем и его возможностями[33].

Обратимся к словарю. Словарь экономических терминов дает нам следующее определение: «Маркетинг комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка». Толковый словарь Ожегова определяет маркетинг как систему организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг.

Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [65]. Как мы можем заметить, существуют некоторые различия в определении термина «Маркетинг». Это связано с различием парадигм, в которых рассматривается данный термин. Особое внимание хотелось бы остановить на работе Ф. Котлера. Основная его заслуга в том, что он собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам.

Анализ маркетинговой деятельности в России показывает, что в большинстве случаев она осуществляется бессистемно и эпизодически в виде решения отдельных маркетинговых задач, чаще всего связанных со сбытом товара, воспринимается как грубое навязывание товаров, психологическая обработка и манипулирование поведением.

Абрамишвили Г.Г. представлял маркетинг как своеобразную философию ведения деловых операций. То есть, подразумевая маркетинг как сложную систему взаимоотношений деловых партнеров, в том числе говоря о производителях и потребителях товаров и услуг[5].

Бравермана А.А. рассматривает маркетинг с двухуровневой позиции. На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент

встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций. В данном контексте маркетинг тесно переплетается, в частности, с экономическими науками, нежели науками об управлении[6].

Пашкуса Ю.В. писал, что маркетинг – понятие комплексное. Оно включает в себя все виды человеческой деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей[9].

Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х. В своих работах описывали данную область знаний как последовательную ориентацию всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером. То есть маркетинг рассматривается как социальная наука, включающая в себя знания о рынке и его развитии[11].

Ламбер Ж. писал: «Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [12].

Кулаков С.Н, отечественный экономист, считает сутью современного маркетинга превращение покупательского спроса в прибыль предприятия, а Данилов-Даниелян В. определял все то, что является объектом данной дисциплины, есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка[16].

Таким образом, несмотря на различные подходы в отечественной и зарубежной литературе прослеживается главная черта маркетинга – удовлетворение нужд потребителя по средствам обмена. Данная категория косвенно и напрямую затрагивает множество наук, начиная с экономики и

менеджмента, заканчивая философией и психологией, что и определяет еще одну черту современного маркетинга – его комплексность. Именно благодаря комплексному подходу к реализации маркетинговой стратегии реализуется маркетинговая программа, следовательно, происходит общественное перераспределение ресурсов. Маркетинг – это продвижение товара, создание благоприятных условий для его реализации. Для этого необходимо чутко осязать рынок и взаимодействовать с его членами, ведь, как известно маркетинговые войны происходят в умах потребителей.

С развитием информационных технологий особую актуальность приобретает *интернет-маркетинг*. Хорошо вписывающийся в условия новой экономики, основанной на интернет-коммуникациях, интернет-маркетинг может стать мощным инструментом в продвижении образовательных услуг. Следовательно, Интернет является инструментом в поиске точек контакта с целевой аудиторией для учебного заведения и его возможности следует использовать в полной мере.

Интернет-маркетинг включает целый комплекс дочерних отраслей: баннерная реклама и Publicrelations (PR), методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудит, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке.

Маркетинг в сети Интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации часто его называют электронный маркетинг. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследования рынка стратегии, покупателей и внешней среды, продвижение университета продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию виртуальных торговых-сбытовой деятельности. Тем не менее электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструмент проведения маркетинговой кампании. Таким образом,

происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

1.2 Организация рекламной кампании образовательной организации

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

Интернет позволяет получить доступ к большому количеству информации за короткий период времени.

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

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

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

По Филипу Котлеру термин «Рекламная кампания» – это набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом [65].

Федько Н.Г. характеризует данное определение как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [Федько Н.Г.].

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

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

Типы рекламной кампании представлены в таблице.

Таблица 1 – Типы рекламной кампании

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

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

Продуктовая рекламная кампания продвигает продукт или конкретную категорию товаров в целом. Её принцип – проинформировать пользователей, потенциальных клиентов о выходе нового товара или категории товаров. В данном типе оперируют характеристики самого продукта.

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

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

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

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

1. Комплексный эффект воздействия на аудиторию, которая получает информацию непосредственно из Сети, через ссылки на различных ресурсах и путем неформальных коммуникаций;
2. Четкая сегментация пользователей, позволяющая напрямую контактировать с потенциальной аудиторией;
3. Постоянная доступность информации о компании;

4. Стоимость рекламной кампании в Интернет ниже цены на офлайн-кампанию, простота интеграции в традиционные рекламные кампании;

5. Постоянное наличие свободных рекламных площадок и отсутствие необходимости подстраиваться под формат того или иного СМИ.

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

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

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

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

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

5. Проведение расчета эффективности кампании.

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

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

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

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

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

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

1.3 Основные этапы разработки программы рекламной кампании в образовательной организации

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

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

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

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

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

Инструменты проведения рекламной кампании в Интернете:

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

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

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

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

Скрытая реклама или SMM так же является инструментом продвижения.

Это определённый комплекс действий в социальных медиа, обозначенных заказчиком, целью которых является рекламное продвижение определённых товаров и услуг. Задачей таких действий, есть привлечение целевых (тематических) посетителей на основной ресурс. Размещение в открытом доступе и обязательно на основном сайте, сообщений о хорошем качестве продукции. Например, это могут быть отзывы клиентов, их эмоциональные восторги, советы воспользоваться товарами и услугами. И желательно, что бы эти отзывы были действительно от потребителей. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Интернет предоставляет уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями в проведении рекламных кампаний. Ежедневно большое количество людей оставляет отзывы в беседах о компаниях, об их товарах и услугах, делятся мнениями, фотографиями, видеообращениями. Это сложная работа над созданием образа организации, каждый шаг необходимо просчитать и заранее планировать [10].

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

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

обмениваться своими интересами, новостями, создают социальную настоящую сеть [56].

Социальная сеть (от англ. socialnetworkingservice) – платформа, онлайн сервис или веб–сайт, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [14].

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов.
- Сети профессиональные.
- Дейтинги.

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

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

Как и обычное сообщество, социальная сеть создается с определенной целью, которая заранее спланирована. Социальная сеть, состоящая из людей, объединенных единой идеей – это уникальная возможность для её достижения, особенно в условиях современного бизнеса, где в последнее время человеческий талант имеет наибольшую значимость [66].

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

К числу самых важных этапов рекламной кампании относится оценка ее результативности. Анализ рекламной кампании дает возможность

определить, были ли достигнуты поставленные цели. Есть два основных подхода к оценке эффективности рекламного проекта:

1. Коммуникативный.

Некоторые специалисты считают именно коммуникацию основной функцией рекламы.

2. Маркетинговый или экономический.

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

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

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

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

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

По мнению Дж. Р. Росситера продвижение – это меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, причем более быстрыми темпами, чем при использовании одной лишь рекламы [98].

Попов Е. В. в своей работе «Продвижение товаров и услуг» дает такое определение продвижению – это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности фирмы [87].

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

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

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

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

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

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

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

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

Коэффициент показателя CTR высчитывается по формуле:

$$CTR = nK / nП * 100 \% (1)$$

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

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

Несмотря на всю полезность высокого показателя CTR для рекламной кампании, все же коэффициент кликабельности является косвенным показателем эффективности рекламного блока. Все потому, что посетитель может кликнуть по рекламному баннеру и перейти на сайт, но не совершить ожидаемых рекламодателем действий (приобрести товар, совершить подписку, заказать услугу).

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

$$\text{CTB} = nK / nП \quad (2)$$

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

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

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

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

$$\text{СТИ} = (n3 / n\Pi) * 100 \% (3)$$

где: n3 – количество заинтересованных посетителей; n\Pi – общее число посетителей сайта.

Совокупность описанных показателей дает представление об эффективности выбранного рекламного носителя и целесообразности его дальнейшего применения. Чтобы получить представление об эффективности целевых страниц сайта, т. е. страниц, на которые попадают посетители после клика по рекламному носителю (баннеру, объявлению и т. д.), необходимо помимо указанных показателей проанализировать также показатель отказов.

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

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

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

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

1. Коммуникативная эффективность рекламы.

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

РоссерРивс для оценки эффективности рекламы предложил показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление». «Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается как разница между количеством покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу, и числом покупателей на каждую сотню лиц, не знакомых с рекламой [59].

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании:

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

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

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

4. Метод Гэллапа-Робинсона. Метод используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов. Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них

должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медиа-носителе рекламу марки, которая тестируется.

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

6. Метод «тайников». Используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение [119].

В работе С.В. Карповой говорится о том, что по оценкам Д. Старча, оптимальный размер групп лиц, опрашиваемых с целью выяснения эффективности рекламы, составляет 125 человек. При численности менее 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше, приводит к резкому увеличению расходов на исследование, не влияя на точность результатов [48].

2. Экономическая эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. В общем случае экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение [32].

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

– объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;

– отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;

- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);
- расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;
- рост продажи товаров к единице расходов на рекламу [130].

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом [32].

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

Выводы по 1 главе

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

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

- *Образовательная услуга* – это совокупность труда преподавателей, направленная на стимулирование повышения знаний, умений, навыков у конечного потребителя;
- *Рынок образовательных услуг* – это взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги, построенные на материальных отношениях;

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

– *Маркетинг* – удовлетворение нужд потребителя по средствам обмена;

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

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

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

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

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

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА БАЗЕ ГБПОУ «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»)

2.1. Характеристика деятельности и образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

В рамках проводимого исследования выбрано учреждение, деятельность которого направлена на реализацию программ среднего профессионального образования. База исследования отражает качественное развитие системы среднего профессионального образования, поскольку изучаемое учреждение является лидером качества в области предоставления заявленных услуг. Рассмотрим краткую характеристику образовательной организации.

Южно-Уральский государственный технический колледж – государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение, находящееся по адресу: г. Челябинск, ул. Горького, 15.

Колледж обладает достаточной учебно-материальной базой для качественного осуществления образовательного процесса:

1. 4 учебных корпуса;
2. 2 стадиона;
3. 1 лыжную базу;
4. 2 спортивные площадки;
5. 6 спортивных залов;
6. 9 учебно-производственных мастерских;
7. 3 учебных полигона;
8. 4 библиотеки;
9. 33 кабинета по общеобразовательным дисциплинам и дисциплинам циклов ОГСЭ и ЕН;

10. 76 кабинетов профессионального цикла;
11. 54 учебных лабораторий;
12. 30 компьютерных классов;
13. 25 аудиторий, оснащенных интерактивными досками или мультимедийными установками.

Учебные лаборатории оснащены учебно-лабораторными стендами и другим оборудованием, обеспечивающим выполнение работ и практических занятий, предусмотренных основными профессиональными образовательными программами.

Учебно-производственные мастерские и полигоны оснащены необходимым учебно-производственным оборудованием, вспомогательным оборудованием, инструментом и расходными материалами, необходимыми для организации и проведения учебных практик студентов, в том числе и для получения квалификации по рабочей профессии.

Преподаватели имеют целостные комплексы учебно-методического обеспечения специальных дисциплин.

В Южно-Уральском государственном техническом колледже имеются 20 основных профессиональных образовательных программ. Специальности отражены в таблице 2.

Таблица 2 – основные профессиональные образовательные программы ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

№	Программа	Отделение	Форма обучения
1.	Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей	Отделение информационных технологий и сервиса	Очное
2.	Монтаж, техническое обслуживание и ремонт промышленного оборудования (по отраслям)	Машиностроительное отделение	Очное
3.	Оснащение средствами автоматизации технических	Машиностроительное отделение	Очное

	процессов и производств (по отраслям)		
4.	Информационные системы и программирование (Разработчик Веб и мультимедийных приложений, Программист)	Отделение информационных технологий и сервиса	Очное
5.	Сетевое и системное администрирование	Отделение информационных технологий и сервиса	Очное
6.	Сварочное производства	Архитектурно-строительное отделение	Очное, заочное
7.	Технология металлообрабатывающего производства	Машиностроительное отделение	Очное
8.	Литейное производство черных и цветных металлов	Машиностроительное отделение	Очное
9.	Экономика и бухгалтерский учет	Отделение экономики и инфраструктуры	Очное
10.	Садово-парковое и ландшафтное строительство	Отделение экономики и инфраструктуры	Очное
11.	Водоснабжение и водоотведение	Отделение экономики и инфраструктуры	Очная, заочное
12.	Монтаж и эксплуатация внутренних сантехнических устройств, кондиционирования воздуха и вентиляции	Отделение экономики и инфраструктуры	Очное
13.	Информационные системы обеспечения градостроительной деятельности	Отделение экономики и инфраструктуры	Очное
14.	Земельно-имущественные отношения	Отделение экономики и инфраструктуры	Очное
15.	Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий	Электромонтажное отделение	Очная, заочное
16.	Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования	Электромонтажное отделение	Очная
17.	Инфокоммуникационные сети и системы связи	Электромонтажное отделение	Очная
18.	Строительство и эксплуатация зданий и сооружений	Архитектурно-строительное отделение	Очная, заочное

19.	Архитектура	Архитектурно-строительное отделение	Очная
20.	Управление, эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома	Архитектурно-строительное отделение	Очная, заочное

Колледж реализует:

- основные программы профессионального обучения (программы профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программы переподготовки рабочих, служащих, программы повышения квалификации рабочих, служащих); в среднем за год обучаются более 800 человек по 50 программам профессионального обучения;

- дополнительные общеразвивающие программы для студентов, в среднем в год реализуется 21 дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа, которой охвачено 575 студентов колледжа и порядка 200 учеников школ, потенциальных абитуриентов ЮУрГТК;

- дополнительные профессиональные программы, ежегодно реализуются порядка 25 программ повышения квалификации, охватывающие около 1000 слушателей.

В колледже работают 380 человек, из них 180 – педагогические работники, 25 руководящих работников: директор, 5 заместителей директора, главный бухгалтер, 6 заведующих отделениями, заведующие НМЦ, библиотекой, ОСО, РИО, учебной частью и воспитательным отделом, руководитель информатизационного центра и СКЦ, заведующая ХЭО, начальник отдела кадров, руководитель УМЦ ДПО.

Средний возраст преподавателей составляет 47 лет.

Общий контингент обучающихся составляет: 3206 человек, все обучаются по программам подготовки специалистов среднего звена.

Востребованность выпускников: заказы на подготовку выпускников составляет 174 человека; выпускники, направленные на работу – 439 человек; выпускники, продолжающие обучение в образовательных организациях ВПО – 69 человек.

С учетом развития тенденций популяризации рабочих профессий и специальностей, в колледже реализуется федеральная программа «ТОП-50», включающая в себя наиболее востребованные рабочие профессии и специальности на территории Российской Федерации.

Для ведения коммуникационной деятельности в структуре колледжа создано специальное подразделение – отдел по связям с общественностью.

Отдел по связям с общественностью в ЮУрГТК создан для оптимизации профориентационной работы, обеспечения качественного набора абитуриентов, в рамках выполнения Государственного задания; набор слушателей по Дополнительным образовательным общеразвивающим программам по подготовке учащихся школ к ГИА; поддержания устойчивых позиций в создании позитивного имиджа колледжа на рынке образовательных услуг.

В круг основных задач отдела входят:

1. Организация коммуникационной политики колледжа.
2. Создание и реализация концепции имиджа колледжа; деятельность по его формированию и поддержанию.
3. Организация и проведение профориентационной работы в школах города и области.
4. Установление и развитие отношений со средствами массовой информации:
 - поддержание постоянных контактов с представителями СМИ для освещения деятельности колледжа;
 - подготовка материалов для публикации (пресс-релизов, информационных писем, интервью, статей, комментариев и т.д.);
 - оперативный мониторинг СМИ, недопущение появления негативной информации, при необходимости размещение опровержений.
5. Организация рекламно-выставочной деятельности.

6. Организация работы по изучению общественного мнения о колледже и анализ ее результатов с целью корректировки планов деятельности.

7. Формирование, поддержание и развитие отношений с группами общественности: потребителями услуг (учащимися/ выпускниками общеобразовательных школ и их родителями, учащимися/выпускниками средних специальных учебных заведений и их родителями), партнерами (партнерами по реализации совместных образовательных программ (например, директорами школ и колледжей), работодателями и т.д.

8. Проведение маркетинговых исследований.

Понятие «связи с общественностью» предполагает работу с довольно широким кругом людей. Выделяют два основных уровня работы с общественностью: внутренний и внешний.

Внутренняя общественность включает в себя студентов, их родителей, преподавателей, сотрудников колледжа, администрацию. Работа с внутренней общественностью направлена на формирование определенной корпоративной культуры.

Корпоративная культура представляет собой комплекс стабильно существующих в течение длительного отрезка времени характеристик организации. Она объединяет ценности и нормы, отличающие данную организацию от прочих, стиль управления, предполагает программы социального развития организации. В настоящее время значение корпоративной культуры постоянно возрастает.

Одними из методов работы с внутренней общественностью в нашем колледже являются выпуск корпоративных изданий и поддержка корпоративного сайта. Ежемесячно выпускается газета «Пресс колледж», целью которой является информирование о происходящем в организации; вовлечение сотрудников в диалог, предупреждение кризисных ситуаций, а также отработка каналов «обратной связи». Так же активно осуществляется работа с сайтом ПОО.

К внешней общественности относят самые разные группы. Осуществляя работу с ними, отдел выстраивает отношения со школьниками, абитуриентами и их родителями, работодателями, органами власти, общественными организациями. СМИ и т.д.

Остановимся на направлениях и содержании деятельности отдела, которые работают на основную цель – обеспечение качественного набора, в рамках выполнения Государственного задания.

1. Профориентационная работа в школах города и Челябинской области.

Роль практической профориентации в нашей стране приобретает особую актуальность и значимость. Данные услуги все больше востребованы населением, и этому есть ряд причин. Во-первых, мир профессий стал более дифференцированным, количество образовательных организаций и направлений работы увеличилось в разы. Поэтому для многих сделать профессиональный выбор стало все сложнее, соответственно, актуальность помощи в этом возросла. Во-вторых, постепенно сформировалось доверие со стороны населения к профориентационным и психологическим услугам, понимание необходимости их прохождения в молодом и взрослом возрасте, осознание важности этого этапа профессионального самоопределения.

На сегодняшний день специалисты отдела в своей работе выделяют и используют следующие формы и методы профориентационной работы со школьниками и их родителями:

- дни открытых дверей;
- встречи со специалистами, представителями различных организаций;
- презентации, экскурсии;
- проведение родительских собраний (общешкольных, классных);
- встречи с представителями предприятий;
- мастер – классы с участием школьников;
- индивидуальное консультирование школьников и их родителей;

- деловые игры, позволяющие примерить на себя различные профессиональные роли и воспроизвести ситуацию трудовых отношений и решения специфических задач в группе;

- спецвыпуск газеты «Пресс колледж» для родителей с информацией по приему в образовательную организацию.

2. Реализация дополнительных образовательных программ для учащихся школ.

Реализуются дополнительные общеразвивающие программы для обучающихся школ и др. категорий по подготовке к Государственной итоговой аттестации (Русский язык, математика), в формате ОГЭ.

3. Оказание услуг по профессиональной диагностике учащихся школ.

В рамках данного направления специалисты отдела по связям с общественностью работают совместно с психологами. Они выделяют такие формы работы как:

- интервью-собеседование и анкетирование;
- профориентационное и психологическое консультирование;
- профориентационные тесты и комплексы тестирования, оценивающие потенциал обследуемых и их профессионально важные качества (компетенции).

4. Маркетинговые исследования (изучение потребностей потребителей образовательных услуг).

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка, цель которых состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, прогнозировании потребительского поведения. Отдел по связям с общественностью в течение года осуществляет:

- анкетирование учащихся школ города и области по вопросу «Социальный заказ»;

- маркетинговое исследование «Прогноз набора в «ЮУрГТК»;

- маркетинговое исследование «Оценка удовлетворенности слушателей курсов по подготовке к ГИА;
- маркетинговое исследование «Оценка удовлетворенности студентов колледжа;
- социологический опрос «Оценка эффективности рекламы учебного заведения»

5. Рекламно-выставочная деятельность.

Данное направление включает разработку рекламной кампании колледжа, участие в образовательных выставках с целью усилить публичную известность образовательного учреждения. Большое место отводится работе со СМИ. Информация в прессу представляется в виде следующих материалов:

- авторская статья;
- обзорная статья;
- форма «вопрос – ответ»;
- пресс-релиз.

В рамках этого направления отдел осуществляет разработку буклетов, рекламных флаеров. Каждое важное событие в жизни колледжа освещается через СМИ. Рекламная информация на радиостанциях города в рамках приглашения на День открытых дверей; Курсы по подготовке к сдаче ОГЭ в школе; Приёмная комиссия, размещение имиджевых статей в газете «Комсомольская правда».

Колледж работает в тесной взаимосвязи с пресс-секретарем Министерства образования и науки Челябинской области, а также с пресс-службой Правительства Челябинской области. В 2019 году с 14-16 мая на сайте Министерства образования и науки Челябинской области, и сайте Правительства Челябинской области был опубликован пресс-релиз, о проведении заключительного этапа Всероссийской олимпиады профмастерства обучающихся по специальностям среднего

профессионального образования укрупненной группы специальностей 08.00.00 Техника и технологии строительства.

С октября 2019 г. в колледже ведётся профессиональное обучение людей предпенсионного возраста по мировым стандартам WorldSkills. Данное событие было освещено в СМИ.

Сотрудники отдела принимали участие в образовательном медиаинтенсиве пресс-секретарей организаций, подведомственных министерству образования и науки Челябинской области.

Большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа организации играет выставочная деятельность. Считается, что именно выставки представляют наилучшую возможность эффективных личных контактов с потенциальным потребителем. Поэтому колледж ежегодно принимает участие в выставках, связанных с образованием:

- Образовательный форум «Новое поколение выбирает»;
- Универсальная выставка-ярмарка «Агро-2019»;
- Межрегиональная выставка «Строительство-2019».

б. Использование потенциала информационных технологий (сайт ПОО) для информирования и привлечения потребителей образовательных услуг.

Сайт – это важное средство информационной открытости и прозрачности образовательного учреждения и формирования информационно-образовательной среды учреждения. Как средство профессиональной ориентации он является визитной карточкой организации, основой для общения с современной родительской общественностью, пространством профессиональной рефлексии, способом информирования о специальностях.

В своей работе отдел по связям с общественностью отдает предпочтение инновационным формам деятельности, таким как: мастер-классы с учащимися школ, «Калейдоскоп специальностей» (специальный тематический раздел сайта колледжа), сетевое взаимодействие с вузами и

школами города, проведение конкурсных мероприятий и соревнований с привлечением учащихся школ с целью популяризации специальностей колледжа, постоянное обновление содержания и дизайна рекламных и имиджевых материалов.

Одним из неопределимых источников информативной привлекательности является использование социальных сетей. Колледж активно использует: ВКонтакте, Instagram, Facebook.

Содержание деятельности по вышеперечисленным направлениям, обеспечивает выполнение главной задачи – Выполнение Государственного задания в рамках набора абитуриентов. Конкурс при поступлении в колледж за последние два года в среднем составил 2,3 человек на место. Реализацию программ в группах с полным возмещением затрат на обучение, победы колледжа на различных выставках и в профессиональных конкурсах, связанных с профориентационной деятельностью и др.

Исходя из представленных данных, следует сделать вывод, о наличии достаточно объемной материально-технической базы образовательной организации. Развитие материально-технического снабжения отражается на эргономике труда сотрудников, тем самым оптимизируя потенциальные трудовые затраты.

Наряду с этим, в ходе изучения педагогического состава организации наблюдается достаточная дифференциация категорий и званий педагогов. Более половины преподавателей образовательной организации имеют высшую категорию или ученую степень, что характеризует наличие определенных компетенций.

С учетом вышеизложенного следует сделать вывод о наличии благоприятных условий для абитуриента в выборе учебного заведения.

Для определения факторов, влияющих на деятельность колледжа, возникает необходимость в проведении PEST-анализа (Таблица 3).

Таблица 3 – PEST-анализ ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

<p>Экономические факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение уровня платежеспособности населения; 2. Повышение уровня безработицы; 3. Установление высоких цен на образовательные услуги; 4. Изменение стоимости оплаты энергоресурсов; 5. Прохождение аккредитации. 	<p>Политические факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение налоговой политики; 2. Изменение закона «Об образовании»; 3. Влияние СМИ на имидж колледжа; 4. Смена политического курса развития в стране.
<p>Социальные факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение отношения общества к среднему профессиональному образованию; 2. Демографические изменения; 3. Увеличение уровня спроса на специалистов с высшим образованием. 4. Снижение уровня востребованности в специалистах с техническим образованием. 	<p>Технические факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление технологий, замещающих образование; 2. Формирование информационного типа общества; 3. Развитие дистанционного образования.

С помощью PEST-анализа мы определили аспекты внешней макросреды, оказывающие влияние на ГБПОУ «ЮУрГТК». Весомыми факторами являются экономические и социальные.

Возникает необходимость в проведении SWOT-анализа сайта колледжа. Данный анализ представлен в Таблице 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ сайта ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота представленной информации; 2. Удобство в поиске информации на сайте; 3. Поддерживается единый корпоративный стиль; 4. Яркость и привлекательность сайта; 5. Высокая позиция в поисковой 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствует чат-бот для быстрой возможности задать вопрос
---	--

системе; 6. Высокий уровень посещаемости сайта.	
Внешние возможности: 1. Использование контекстной рекламы для привлечения посетителей; 2. Возможность использования маркетинга в социальных сетях; 3. Использование вирусной рекламы.	Внешние угрозы: 1. Уровень конкуренции; 2. Неполадки с подключением к сети Интернет.

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

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

2.2. Реализация основных направлений программы рекламной кампании ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

Маркетинговая стратегия понимается как часть общей стратегии. Маркетологи активно используют Интернет в качестве канала коммуникации с целевыми аудиториями и одновременно как один из современных и эффективных инструментов комплекса маркетинга. Так как этот инструмент является специфичным, разрабатываются особые маркетинговые стратегии. При разработке маркетинговой стратегии в Интернете следует придерживаться следующих принципов:

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

2. Принцип интеграции онлайн и оффлайн: этот принцип следует из предыдущего и подразумевает под собой единые подходы к сегментации

целевой аудитории, единство клиентской базы, единство коммуникаций под одним брендом, единство ценовой политики, единые инструменты привлечения и рекламные кампании;

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

Рекламная кампания ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» направлена на продвижение имиджа и развитие репутации колледжа, а также на продвижение новых образовательных программ.

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

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

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

В данной работе для продвижения образовательных услуг ГБПОУ «ЮУрГТК» была выбрана рекламная кампания в сети Интернет, которая состоит из:

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

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

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

Цель рекламной кампании: повышение спроса на услуги ГБПОУ «ЮУрГТК» на 20%.

Задачи рекламной кампании:

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

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 17 лет, заканчивающие средне-образовательные организации. Проживающие в г.

Челябинске и Челябинской области, а также приезжие из других регионов и стран ближнего зарубежья.

Рассмотрим целевую аудиторию более подробно в таблице 5.

Далее возникает необходимость в построении плана рекламной кампании (Таблица 6).

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

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

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

Необходимо также учесть рекомендации, которые возникли при анализе продвижения Института социального образования с помощью страницы ЮУрГТК на сайте Уральского Государственного Педагогического университета, а также социальной сети «Twitter» и сервиса «YouTube».

2.3 Рекомендации к совершенствованию программы рекламной кампании образовательных услуг организации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

В ходе анализа страницы ГБПОУ «ЮУрГТК» на сайте колледжа как рекламного инструмента продвижения образовательных услуг можно предложить следующие рекомендации:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Определим следующие рекомендации для продвижения сервисом «Youtube»:

1. В разделе «О канале» следует добавить описание канала.
2. Настройки YouTube позволяют привязывать сайт организации к видеоканалу на YouTube. Это даст возможность повысить узнаваемость и авторитетность в результатах локального поиска.
3. Чтобы заметно повысить уровень ранжирования канала, имеет смысл в разделе description к видео использовать брендированный контент и релевантные ключевые слова. Чем больше такого контента, тем лучше.
4. На главной странице канала лучше всего использовать так называемые встроенные видео. Это позволит выделить самые рейтинговые сюжеты. Такие видеоролики будут автоматически предлагаться всякий раз, когда пользователь будет попадать на страницу канала. Этот прием в разы увеличит вовлеченность, позволит донести до пользователей самую свежую или же самую полезную информацию.
5. Также есть смысл настраивать различные плейлисты на странице канала YouTube, что позволит пользователям еще быстрее находить интересующий их контент. Чем больше плейлистов – тем лучше.

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

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

Выводы по 2 главе

В рамках данной выпускной квалификационной работы нами были разработаны рекомендации для проведения рекламной кампании по продвижению образовательных услуг Института социального образования, разработаны рекламные продукты и даны рекомендации для корректировки таких инструментов продвижения в сети Интернет как аккаунт в социальной сети «Twitter» и видео-хостинге «YouTube».

В заключение мы можем сделать вывод о том, что разработанные нами продукты являются эффективными инструментами продвижения. В дальнейшем рекламная кампания может быть реализована с целью привлечения абитуриентов в ГБПОУ «ЮУрГТК».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На начальном этапе работы над выпускной дипломной работой была поставлена цель - изучить эффективность и предложить рекомендации по продвижению образовательных услуг ИСОбр в сети Интернет. Нам удалось разработать рекомендации по продвижению образовательных услуг ГБПОУ «ЮУрГТК» социального образования в сети Интернет с помощью проектирования рекламной кампании, а также некоторых рекомендаций по повышению эффективности продвижения.

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

Далее нами были рассмотрены главные типы рекламных кампаний, этапы её реализации, а также основные преимущества. Также нами было выяснено, что одними из самых эффективных площадок для проведения рекламной кампании являются социальные сети. В дальнейшем мы выяснили, какие существуют способы для оценки эффективности рекламной кампании вуза в Интернете, включая методы по выявлению экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.

В рамках настоящего исследования нами была проанализирована деятельность Института социального образования и дана её характеристика. Проведены PEST и SWOT-анализ, благодаря которым были выявлены сильные и слабые стороны ИСОбр, а также факторы, влияющие на его деятельность.

Был проведен анализ деятельности ИСОбр по продвижению образовательных услуг, в результате которого были сделаны выводы о том,

что рекламная кампания как таковая Институтом социального образования не проводится, а инструменты, используемые для продвижения, не являются эффективными. Исходя из этого, было решено дать рекомендации по проведению рекламной кампании и оптимизации эффективности других источников продвижения образовательных услуг ГБПОУ «ЮУрГТК».

В последнем параграфе были расписаны основные этапы проведения рекламной кампании. Поставлена цель, определены задачи и целевая аудитория. Затем нами были спроектированы рекламные продукты для социальной сети Вконтакте, такие как посты для таргетинговой рекламы и рекламные объявления. Разработаны продукты для рекламной кампании в поисковых сервисах Google и Яндекс, описаны параметры, при которых они должны быть реализованы.

Финальной стадией работы было предоставление рекомендаций, с целью повышения эффективности продвижения образовательных услуг ГБПОУ «ЮУрГТК» с помощью социальной сети Twitter и видео-хостинга YouTube. Так как у Института социального образования существуют профили в данных сервисах, но деятельность в них прекращена.

В ходе проведенного исследования была изучена эффективность продвижения образовательных услуг ГБПОУ «ЮУрГТК» социального образования и разработаны рекомендации по улучшению его эффективности. Тем самым поставленные задачи работы были выполнены и достигнута цель исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 220 с.
2. Алешин Л.И. Информационные технологии: Учебное пособие / Л.И. Алешин. - М. : Маркет ДС, 2011. - 384 с.
3. Андреев, Е. А. Сервисология: учебное пособие [Текст] / Е. А. Андреев. – Челябинск: Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2018. – 100 с.
4. Антипов К.В. Основы рекламы. — М.: 2019. — 328 с.
5. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2020. – 256 с.
6. Багрин Ю. Глоссарий Интернет (термины и жаргон)/Ю. Багрин//Маркетинг и реклама. – 2016. – № 11. – 54 с.
7. Байков В.Д. Интернет. Поиск информации и продвижение сайтов. СПб.: БХВ-Петербург, 2019. – 288 с.
8. Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учебное пособие [Текст] / Ю. Ю. Балакина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 285 с.
9. Басов, А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста [Текст] / А. Басова, Б. Омельницкий. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 224 с.
10. Басов, А., Омельницкий, Б. и др. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / Под ред. А. Басова. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.
11. Бердышев С.Н., Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и Ко, 2018. — 120 с.
12. Берестнева О.Г. Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере: сборник научных трудов Международной научной конференции «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине»/ Часть II / под ред. О.Г.Берестневой, О.М.Гергет; Национальный исследовательский Томский политехнический

университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2017. – 397 с.

13. Бесходарный А.А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2019. - №1. - С. 44 - 47.

14. Бизнес – журнал. Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/> (дата обращения 25.09.2020).

15. Бобровников, А. Н. Основы маркетинга: учебное пособие [Текст] / А. Н. Бобровников, С. Н. Волкова, И. Е. Замятина, В. А. Никольская. – Тверь: Тверской государственный технический институт, 2018. – 176 с.

16. Божук С.Г. Каландарова В.Ю. Основные показатели анализа эффективности интернет-проектов // Качество и безопасность продукции: проблемы и пути решения: Материалы Научной школы-семинара для молодых ученых. 3-4 декабря 2015 г. – СПб.: Изд-во «ЛЕМА», 2019. – с. 364

17. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2020. С. 127.

18. Бочарникова, Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности / Е.В. Бочарникова // Общество. Среда. Развитие. – 2019. – № 4. – С. 18-23.

19. Бутко, К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама. Теория и практика. - 2019. - №6. – С. 13-16.

20. Васильев, В. Н. Основы маркетинга: учебное пособие часть 1 / В. Н. Васильев. – М.: УГТУ, 2020. – 41 с.

21. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер, перевод с английского Е. Лалаян – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 320 с.

22. Велединский, Г. В. Сервисная деятельность: учебник [Текст] / Г. В. Велединский. – Москва: КНОРУС, 2018. – 176 с.

23. Венедиктова, Т. Д. Основы теории коммуникации учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Т. Д. Венедиктова. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.
24. Вердиян, В. Секреты успешного интернет-маркетинга. Руководство для тех, кто мечтает вывести свой бизнес на новый уровень / Вердиян В. – М.: Книжный мир, 2020. – 160 с.
25. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Ю. Вирин. – Москва: Эксмо, 2020. – 160 с.
26. Воронкова, Ю.Б. Информационные технологии в образовании / Ю.Б. Воронкова. - РнД: Феникс, 2019. - 314 с.
27. Гнатышина, Е.А. Компетентностно ориентированное управление подготовкой педагогов профессионального обучения. диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук Е.А. Гнатышина / Челябинск, изд-во Челябинский государственный педагогический университет - 2008. - 529 с.
28. Гнатышина, Е.А. Концептуальные основы инновационного развития учреждения профессионально-педагогического образования / Е.А. Гнатышина //Высшее образование сегодня. - ООО "Издательская группа "Логос". - 2008. - № 3. - С. 57-59.
29. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие [Текст] / Е. Л. Головлева. – Москва: ЗАО Издательский Дом «Главбух», 2019. – 142 с.
30. Громов Ю.Ю. Информационные технологии : учебник / Ю. Ю. Громов, И. В. Дидрих, О. Г. Иванова, М. А. Ивановский, В. Г. Однолько. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2019. – 260 с.
31. Даниелян Р.В., Попова С.А. Маркетинг в образовании: проблемы и пути решения // Экономика и право. – 2019. - №10.
32. Демьянова О.В. Информационные технологии // Проблемы современной экономики. – 2018. – №1 (33).

33. Журавлев, А. Л., Позняков, В. П., Резников, Е. Н. и др. Социальная психология: учебное пособие для вузов / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, Е. Н. Резников и др. – М.: Форум, 2019. – 351 с.
34. Захаров, С. В., Сербиновский, Б. Ю., Павленко, В. И. Маркетинг: учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2019. – 361 с.
35. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании / И.Г. Захарова. - 4-е изд., стер. - М., 2019. - 192 с.
36. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КНОРУС, 2018. – 304 с.
37. Захарова, И.Г. Информационные технологии в образовании: Учебник / И.Г. Захарова. - М.: Академия, 2013. - 192 с.
38. Захарова, И.Г. Информационные технологии в образовании: Учебное пособие / И.Г. Захарова. - М.: Академия, 2012. - 304 с.
39. Знаменский, А. Визуальный самоучитель Интернета [Текст] / А. Знаменский. – Москва: Эксмо, 2019. – 192 с.
40. И.В., Егоршин А.П. Маркетинг образования // Университетская книга, логос. – 2017. – 336с.
41. Ижогин, Я. В. Компьютер как инструмент педагогической диагностики / Я. В. Ижогин // Информатика и образование. – 2003. - № 12. – С. 51 – 55.
42. Инструментальная компьютерная среда в начальном образовании: [применение программного комплекса учителем при подготовке и проведении уроков] // Начальная школа. – 2007. - № 4. – 86 – 92.
43. Интернет в мире и в России: статистика и тренды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2018-2019-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> Дата обращения 15.12.2020).
44. Калашникова, Н.А. Информационные технологии в образовании. на примере обучения иностранному языку в экономических вузах / Н.А. Калашникова. - М.: Русайнс, 2015. - 159 с.

45. Калиева, О. М. Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие [Текст] / О. М. Калиева, Е. П. Лухменева. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2019. – 156 с.
46. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 383 с.
47. Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность: учебное пособие [Текст] / В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2018. – 256 с.
48. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры // ЮРАЙТ. - 2018. – 458с.
49. Карпова С.В., Поляков В.А. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для СПО // ЮРАЙТ. – 2018. – 368с.
50. Катаев А.В., Кринчян Н.А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса//Альманах современной науки и образования. 2018. № 6 (96). -С. 83-85.
51. Катаева Т.М. К вопросу о разработке эффективной стратегии интернет-продвижения предприятия//Экономика и социум. 2016. № 6-3 (25). – с. 85-90.
52. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете. Учебник/Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, ДжошуаТестерман. -М.: Альпина Паблишер, 2013. - 640 с.
53. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России 2010. № 5. С. 33-52.
54. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: учебное пособие [Текст] / Н. Б. Кириллова. – Москва: Академический проект культура, 2018. – 496 с.
55. Киселев, Г.М. Информационные технологии в педагогическом образовании: Учебник для бакалавров / Г.М. Киселев. - М.: Дашков и К, 2014. - 304 с.

56. Киселев, Г.М. Информационные технологии в педагогическом образовании: Учебник / Г.М. Киселев, Р.В. Бочкова. - М.: Дашков и К, 2019. - 308 с.
57. Киселева, М. М. Использование компьютерных технологий в межпредметных проектах / М. М. Киселева // Информатика и образование. – 2005. – С. 27 – 37.
58. КлифтонБGoogleAnalytics для профессионалов // Вильямс. - 2017. - 608с.
59. Козлова, О. Информатизация образования и школьная библиотека / О. Козлова // Народное образование. – 2002. - № 5. – С. 107 – 109.
60. Кольчугина М., Нацпроект «образование»: инноватизация подготовки кадров // Мировая экономика и международные отношения. - 2009. - № 9. - С. 64 - 72
61. Компетентностно-ориентированное управление подготовкой кадров в условиях электронного обучения Богатенков С.А., Гнатышина Е.А., Белевитин В.А. Челябинск, 2017.
62. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров [Текст] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Юрайт, 2017. – 383 с.
63. Корнеева, Н.Ю. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации Российского образования / Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева /пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования: сборник материалов Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участ. 2-3 декабря 2015 г., г. Челябинск, / под ред. В.В. Садырина, Е.А. Гнатышиной и др. - М.: ООО "Лаборатория знаний", 2015. - С. 190-199.
64. Коротков А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 400 с.
65. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2019. С. 199.

66. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом-пресс, 2009. С. 265.
67. Кошик А. Веб-аналитика на практике. Тонкости и лучшие методики // Вильямс. – 2019. – 528с.
68. Круглова О.В. Информационные технологии в управлении: учебное пособие. - Дзержинск: изд-во «Конкорд», 2016. – 134 с.
69. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2010. – 430 с.
70. Лашина М., Соловьев Т. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. Учебное пособие // КноРус. – 2019. – 302с.
71. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама - Спб.: Питер, 2014, 297 с.
72. Липсиц И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент. Учебник для бакалавриата и магистратуры // ЮРАЙТ. – 2020. – 380с.
73. Майсак, О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами [Электронный ресурс] / О. С. Майсак // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2020. – № 7 (21). – с. 152. – Режим доступа: [http://hi-tech.asu.edu.ru/files/1\(21\)/151-157.pdf](http://hi-tech.asu.edu.ru/files/1(21)/151-157.pdf). – Дата обращения 21.04.2021).
74. Макарец А.Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов. // Открытое образование. - 2019. - №4. - С. 46-57.
75. Маркова В.Д. Информационные технологии: сущность и инновационная составляющая // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 21. – С. 38
76. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие [Текст] / В. М. Маслова. – Москва: Феникс, 2018. – 207 с.
77. Медиапад. Режим доступа: <http://www.mediapat.ru/media/socialnets/> (дата обращение 10.12.2019)

78. Менеджмент: современные проблемы управления Гнатышина Е.А., Корнеев Д.Н., Базавлуцкая Л.М., Корнеева Н.Ю., Рыжикова А.М., Рябчук П.Г., Уварина Н.В. Коллективная монография / Челябинск, 2017.

79. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>. – Дата обращения 7.03.2021

80. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 230 с.

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

82. Мохова М. В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. — М., 2010. — № 7.

83. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н.Мудров. - М.: Магистр, 2019.- 354 с.

84. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы. / Практич. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.

85. Наумов А.А., Бах С.А. Информационная среда. Синтез, анализ, моделирование и оптимизация. - Новосибирск: «ОФСЕТ», 2017. – 307 с.

86. Никишина, Т. А. Компьютерные занятия в детском саду / Т. А. Никишина // Информатика и образование. – 2003. - № 4. – С. 89 – 95.

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

88. Новиков, С. П. Применение новых информационных технологий в образовательном процессе / С. П. Новиков // Педагогика. – 2003. - № 9. – С. 32 – 38.

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

90. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2020. № 8. С. 16-24.
91. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // AlmaMater 2007. № 8. С. 55-64.
92. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие [Текст] / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019. – 36 с.
93. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика – Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 134 с.
94. Поведение потребителей / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 450 с.
95. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг – М.: Финансы и статистика, 2016. – 320 с.
96. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния [Текст] / А. Попов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 336 с.
97. Прокина Н. Кейсы. Маркетинг в социальных сетях. Режим доступа: <http://www.thevillage.ru/village/business/case/150885-damir-halilov-marketing-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 20.09.2020)
98. Профессиональная самоидентификация преподавателя педагогической высшей школы: ценности и мотивация / Гнатышина Е.А., Гордеева Д.С., Рябчук П.Г., Корнеев Д.Н. Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2019. № 2. С. 70-87.
99. Разработка фирменного стиля и логотипа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.logodesigner.ru>. – Дата обращения 6.09.2020
100. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению.
101. Робачевский, А. Интернет изнутри: экосистема глобальной сети [Текст] / А. Робачевский. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 223 с.
102. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Текст] / О. Н. Романенкова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 456 с.

103. Ромат Е. В. Реклама. Общие вопросы. - СПб: Питер, 2013, 223 с.
104. Ромат, Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – М.:Студцентр, 2008. – 430 с.
105. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров – СПб.: Питер,
106. Савченков, А.В. Проблема преемственности подготовки специалистов на основе сетевого взаимодействия организаций спо и вуза [Текст] / А.В. Савченков / профессиональное образование: методология, технологии, практика: сборник научных статей / под ред. В.В. Садырина. - Челябинск: Изд-во ЗАО "Цицера", Челяб. гос. пед. ун-т, 2015. - Выпуск 9. - С. 42- 47.
107. Савченков, А.В. Психолого-педагогические проблемы адаптации студентов первого курса профессионально-педагогического института / Е.А. Гнатышина, Г.А. Герцог, А.В. Савченков / профессионально-педагогическое образование на рубеже веков: коллективная монография. - Челябинск: Изд-во Челб. гос. пед. ун-та, 2014. - с. 12 - 80.
108. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете // Питер. – 2019. – 272с.
109. Сегментация образовательных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-03/05.shtml> Дата обращения
110. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг и исследование факторов, формирующих спрос на них [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-03/05.shtml> Дата обращения
111. Селевич Т.С., Микитина Л.В. Инновационные маркетинговые коммуникации // Издательство ТПУ. - 2020. – 120с.
112. Семенов Н. Технологическое развитие социальных сетей. Режим доступа: el-business.ucoz.ru (дата обращения: 09.04.2021)

113. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях [Текст] / А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 153 с.
114. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] / И. М. Синяева. В. М. Маслова, В. В. Синяев. – Москва: Феникс, 2018. – 414 с.
115. Скаковская Л.Н. По пути модернизации образовательного процесса / Л. Н.Скаковская, Н. А. Лучинина, В. В. Мигаль // Высшее образование в России. -2010. - № 3. - С. 61-67.
116. Соловьев, Д. Человек в социальной сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/chelovek_v_sotsialnoj_seti_27237. – Дата обращения
117. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / пер. с англ. Д. Баймухаметова и О. Терентьева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 273 с.
118. Стиглиц Дж. Экономика государственного сектор. – М.: Инфра-М, 2007. С. 432.
119. Стратегический анализ коммерческих организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://swsu.ru/StrategAnaliz.pdf>. – Дата обращения
120. Сулла Р.В., Красовская Л.В. Информационные технологии в школьном образовании // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - Белгород, 2017. -С. 521-523.
121. Тельнов Ю. Ф. Интеллектуальные информационные системы. М.: МЭСИ, 2019.
122. Титоренко Г.А. Информационные технологии в маркетинге: учебник / Под ред. Г. А. Титоренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 335 с.
123. Тихонов Э.Е. Информационные технологии в управлении: учебное пособие. — Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 402 с.
124. Уварина, Н.В. Информационная подготовка педагогов профессионального обучения в аспекте безопасности / Н.В. Уварина, Е.А.

Гнатышина, Е.В. Гнатышина и др./ монография. - Челябинск., - Изд-во: Челябинский государственный педагогический университет. - 2015. - 415 с.

125. Уварина, Н.В. Тенденция развития профессиональной деятельности управленческих кадров учреждений общего образования / Н.В. Уварина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. - Челябинск, изд-во Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). - 2013. - Т. 5. - № 1. - С. 43-48.

126. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2018 года

127. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

128. Федотова, Е.Л. Информационные технологии в науке и образовании: Учебное пособие / Е.Л. Федотова, А.А. Федотов. - М.: ИД ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 336 с.

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

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

131. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: книга / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: 2019. – 257 с.

132. Фурсов, В. А. Сервисная деятельность: учебное пособие [Текст] / Н. В. Лазарева, И. В. Калинин, О. А. Кудряшов, В. А. Фурсов. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет, 2018. – 148 с.

133. Халиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. – М.: Вильямс, 2020. – 256 с.

134. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
135. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для студентов нач. проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: Академия, 2019. – 272 с.
136. Царевский, Ф. Яндекс Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею [Текст] / Ф. Царевский. – Москва: Феникс, 2018. – 256 с.
137. Чалдини Р. Психология влияния // Питер Ком. - 2019. – 272с.
138. Шпаковская, С. В., Шпаковский, В. О. Основы теории коммуникации: учебное пособие / С. В. Шпаковская, В. О. Шпаковский. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2019. – 83 с.
139. Эффективность применения информационных технологий в образовании Бикбаев Р.А. В сборнике: практика сборник научных статей. Челябинск, 2019. С. 193-197.
140. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг [Текст] / А. В. Юрасов., А. В. Иванов. – Москва: Телеком, 2020. – 247 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Страничка ГБПОУ «ЮУрГТК» в социальной сети «Вконтакте»

**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ**
SUSTEC.RU

Южно-Уральский государств.
технический колледж
Качественное образование - путь к успеху!

Перейти Вы участник

Информация Сервисы

Добро пожаловать, друзья!!!

Мы - это:
Челябинский монтажный колледж + Челябинский машиностроительный техникум + Челябинский политехнический техникум = ЮУрГТК

+7 (351) 775-49-79

www.sustec.ru

Открыто - Закрывается в 16:45

улица Горького, 15, Челябинск

Спортивный комплекс

Ул. Горького

Разборка174

Яндекс Условия использования Яндекс

Написать сообщение

Рекомендовать

Включить уведомления

Рассказать друзьям

Пригласить друзей

Ещё

Подписаны 42 друга

Участники 3146

Катерина Максим Таня

Олеся Алсу Лариса

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Должностная инструкция Заведующего отделом по связям с общественностью

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ заведующего отделом по связям с общественностью СМК-ДИ-35-01

1. Общие положения

1.1. Заведующий отделом по связям с общественностью назначается директором колледжа из числа педагогических работников, имеющих высшее образование, стаж педагогической деятельности не менее 3-х лет.

1.2. Заведующий отделом по связям с общественностью подчиняется заместителю директора по учебно-воспитательной работе и отчитывается перед ним по всем видам своей деятельности.

2. Должностные обязанности

2.1. Организует и непосредственно руководит учебно-воспитательной и методической работой отдела.

2.2. Разрабатывает план работы отдела по связям с общественностью на учебный год в соответствии с общеколледжными планами учебно-воспитательной работы, представляет его на утверждение и руководит работой по его выполнению.

2.3. Разрабатывает учебные планы для групп курсов по подготовке к ОГЭ и курсов по подготовке к ЕГЭ на учебный год.

2.4. Обеспечивает выполнение учебных планов путем контроля выполнения преподавателями календарных и поурочных планов, участия в заседаниях методического совета и предметных цикловых комиссий колледжа при рассмотрении вопросов качества обучения студентов и слушателей курсов, осуществляет контроль за педагогической деятельностью преподавателей.

2.5. Составляет расписание занятий курсов и его корректировку.

2.6. Осуществляет ежедневный контроль выполнения расписания, контролирует ведение учета выполнения педагогической нагрузки.

2.7. Организует работу приемной комиссии по обеспечению набора студентов на очное отделение, проводит личные беседы с абитуриентами перед зачислением.

2.8. Составляет проекты нормативных документов для работы приемной комиссии.

2.9. Составляет отчеты о работе приемной комиссии.

2.10. Отвечает за правильность оформления учетной документации по приему студентов.

2.11. Организует вступительные испытания согласно «Правилам приема в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

2.12. Организует набор слушателей на курсы по подготовке учащихся школ ОГЭ, ЕГЭ, обеспечивает организацию учебного процесса на них.

2.13. Организует текущий, ежемесячный и годовой учет и анализ успеваемости и посещаемости занятий слушателей курсов.

2.14. Разрабатывает отчеты по различным вопросам учебно-воспитательной работы отдела согласно установленной периодичности.

2.15. Организует совместно с руководителями специальностей профориентационную работу по специальностям колледжа в школах города Челябинска и области.

2.16. Формирует рекламную политику по различным направлениям образовательной деятельности колледжа.

2.17. Организует размещение рекламы колледжа в средствах массовой информации.

2.18. Готовит материалы и проекты приказов на поощрение и наказание слушателей курсов, по движению контингента отдела, визирует приказы и распоряжения, относящиеся к деятельности отдела по связям с общественностью.

2.19. Готовит материалы в пределах своей компетенции к рассмотрению на педсовете, совете колледжа, методсовете.

2.20. Организует делопроизводство отдела и сдачу документов в архив.

2.21. Обеспечивает оформление справок, пропусков и других документов слушателей курсов.

2.22. Организует работу с родителями слушателей курсов.

2.23. Отслеживает финансовые поступления от слушателей курсов.

2.24. Организует мероприятия по осуществлению гласности учебно-воспитательного процесса отдела.

2.25. Организует; руководит и контролирует работу штатных и внештатных работников отдела.

2.26. Анализирует работу отдела и предоставляет отчетность.

2.27. Воздерживается от совершения и (или) участия в совершении коррупционных правонарушений в интересах или от имени колледжа.

2.28. Незамедлительно информирует ответственного за реализацию Антикоррупционной политики в колледже: о случаях склонения к совершению коррупционных правонарушений; о случаях совершения коррупционных правонарушений другими работниками колледжа.

2.29. Обеспечивает защиту информации, ставшую известной в процессе выполнения трудовых функций, содержащую сведения, составляющие коммерческую тайну, иные конфиденциальные сведения, включая персональные данные сотрудников и студентов колледжа.

2.30. Осуществляет контроль соблюдения правил охраны труда.

2.31. Не реже одного раза в пять лет повышает свою квалификацию в соответствующем образовательном учреждении.

3. Права

3.1. Вносить предложения по совершенствованию учебно-воспитательного процесса в подразделениях.

3.2. Запрашивать и получать информацию о работе подразделений колледжа, связанных с работой отдела по связям с общественностью.

3.3. Координировать профориентационную работу всех подразделений колледжа.

3.4. Организовывать совместную работу от имени колледжа с руководителями школ и других органов образования на уровне районов для координации профориентационной работы.

3.5. Организовывать собрания родителей абитуриентов и знакомить их с условиями приема в колледж.

3.6. Формировать рекламную политику колледжа во взаимодействии с другими заинтересованными подразделениями.

3.7. Вести в установленном порядке педагогическую (преподавательскую) работу.

4. Должен знать

4.1. Закон РФ «Об образовании в РФ», законодательные и нормативные акты государственных и ведомственных органов власти по вопросам образовательной деятельности, производственных процессов и внебюджетной деятельности.

4.2. Закон РФ от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

4.3. Основы трудового законодательства РФ.

4.4. Действующие Федеральные государственные образовательные стандарты.

4.5. Устав колледжа и структуру управления колледжа.

4.6. Документацию внутриколледжной системы менеджмента охраны труда и техники безопасности.

- 4.7. Документацию внутриколледжной системы менеджмента качества.
- 4.8. Основы менеджмента и маркетинга.
- 4.9. Основы делопроизводства, методы обработки информации с использованием современных ТСО.
- 4.10. Правила и нормы охраны труда, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 4.11. Антикоррупционную политику колледжа.

5. Ответственность

5.1. Заведующий отделом несет дисциплинарную ответственность за неисполнение или несоответствующее исполнение должностных обязанностей.

Зам. директора по УВР
Родионов

С.Л.

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела кадров

_____ Г.И. Лукьянова

« _____ » _____ 2015 г.

Представитель руководства
по качеству

_____ Е.А. Степанова

« _____ » _____ 2015 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ специалиста по связям с общественностью СМК-ДИ-37 – 01

1. Общие положения

1.1. Специалист по связям с общественностью назначается из числа работников, имеющих высшее профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы.

1.2. Специалист по связям с общественностью подчиняется заведующему отделом по связям с общественностью и отчетывается перед ним по всем видам своей деятельности.

6. Должностные обязанности

2.1. Составляет план рекламной кампании на учебный год и осуществляет его реализацию.

2.2. Осуществляет взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности (ведение картотеки рекламодателей).

2.3. Организует размещение рекламы в СМИ.

2.4. Участвует в подготовке и проведении мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности (участие в образовательных выставках),

2.5. Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации.

2.6. Участвует в разработке информационно-рекламных материалов, подготовке текстов для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации.

2.7. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера.

2.8. Отслеживает эффективность рекламной деятельности колледжа.

2.9. Развивает и укрепляет партнерские отношения с муниципальными образовательными учреждениями г. Челябинска и близлежащих территорий.

2.10. Составляет план проведения маркетинговых исследований на учебный год и осуществляет его реализацию.

2.11. Разрабатывает вопросники (анкеты) для проведения маркетинговых исследований.

2.12. Организует и проводит профориентационные беседы со школьниками.

2.13. Организует и проводит в колледже экскурсии для школьников.

2.14. Обеспечивает контингент для дней открытых дверей.

2.15. Участвует в работе приемной комиссии.

2.16. Воздерживается от совершения и (или) участия в совершении коррупционных правонарушений в интересах или от имени колледжа.

2.17. Незамедлительно информирует ответственного за реализацию Антикоррупционной политики в колледже: о случаях склонения к совершению коррупционных правонарушений; о случаях совершения коррупционных правонарушений другими работниками колледжа.

2.18. Не разглашает информацию, ставшую известной в процессе выполнения трудовых функций, содержащую сведения, составляющие коммерческую тайну, иные конфиденциальные сведения, включая персональные данные сотрудников колледжа.

7. Права

- 3.1. Запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам деятельности специалиста по связям с общественностью.
- 3.2. Привлекать студентов колледжа для проведения социологических исследований.
- 3.3. Представлять интересы колледжа в сторонних организациях по вопросам, связанным с профессиональной деятельностью.
- 3.4. Вносить предложения по совершенствованию рекламной деятельности колледжа.
- 3.5. Вести в установленном порядке педагогическую (преподавательскую) работу.

8. Должен знать

- 4.1. Закон РФ «Об образовании в РФ», законодательные и нормативные акты государственных и ведомственных органов власти по вопросам образовательной деятельности, производственных процессов и внебюджетной деятельности.
- 4.2. Закон РФ от 27.07.2006 г. №152-ФЗ «О персональных данных».
- 4.3. Документацию внутриколледжной системы менеджмента качества и внутриколледжной системы менеджмента охраны труда и техники безопасности.
- 4.4. Устав колледжа и структуру управления колледжа.
- 4.5. Основы делопроизводства, методы обработки информации с использованием современных ТСО.
- 4.6. Правила и нормы охраны труда, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 4.7. Антикоррупционную политику колледжа.

9. Ответственность

- 5.1. Специалист по связям с общественностью несет дисциплинарную ответственность за неисполнение или несоответствующее исполнение должностных обязанностей.

Заведующий
отделом по связям с общественностью
Руднева

О.В.

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела кадров
_____ Г.И. Лукьянова

« _____ » _____ 2015 г.

Представитель руководства
по качеству

_____ Е.А. Степанова
« _____ » _____ 2015 г.