



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ФАКУЛЬТЕТ Профессионально-педагогический институт
КАФЕДРА «Экономики, управления и права»

Тема магистерской выпускной квалификационной работы

**Интегрированный маркетинг образовательных услуг в сфере
дополнительного образования**

**Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.04.04 – Профессиональное обучение**

**Направленность программы магистратуры
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном
образовании»**

Проверка на объем заимствований:
___ 83,3 ___ % авторского текста

Работа ___ рекомендована ___ к защите
рекомендована/не рекомендована

« _01_ » ___ 04 ___ 20_17_ г.
зав. кафедрой ___ Э,У и И ___
(название кафедры)

___ Рябчук П.Г. ___ ФИО

Выполнил:

Магистрант группы: ОФ-109-209-2-1
Малясова Наталья Александровна

Научный руководитель:

Гнатъшина Екатерина викторовна

**Челябинск
2017**

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕТОДОВ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
1.1 Сущность понятия «интегрированный маркетинг».....	10
1.2 Возможности и особенности интегрированного маркетинга в системе дополнительного образования.....	17
1.3 Применение совокупности контекстной рекламы, как метода интегрированного маркетинга в системе дополнительного образования.....	25
Выводы по главе I.....	32
Глава II. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В ООО КЛУБ РАЗВИТИЯ «КЛЮЧИ»	
2.1 Анализ реализованных проектов с использованием методов интегрированного маркетинга в ООО Клуб развития «Ключи».....	34
2.2 Реализация методов контекстной рекламы в продвижении услуг в системе дополнительного образования на рынке.....	55
2.3 Анализ результатов.....	61
Выводы по главе II	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70

ВВЕДЕНИЕ

В современных источниках существует множество понятий маркетинга. Филипп Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США в своём издании даёт такое определение: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1].

Доктор экономических наук и научный руководитель российской Гильдии маркетингологов, Панкрухин А.П. в учебнике для студентов специальности «Маркетинг» даёт следующее определение: «Маркетинг — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов» [2].

Академик международной академии информатизации и академии организационных наук, Голубков Е. П. проводит маркетинговые исследования и в своей книге даёт такое определение: «Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются» [3].

Американская ассоциация маркетинга разработала свое понятие: «Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Развитие маркетинга началось с появления рынка и коммерции. Реклама, как форма маркетинговой деятельности возникла в IV тыс. до н. э. Первые рекламные надписи на папирусе появились в Шумере и древнем

Египте. В конце XVII века маркетинг начинает совершенствоваться и приобретать современные формы.

В период с 1860 по 1920 гг. спрос начинает превышать предложение, за счёт этого производство работает над увеличением объёма выпускаемой продукции. В 20-е–30-е годы XX века, когда успехи с объёмом производства были достигнуты, производители начинают работу над совершенствованием качества выпускаемого ассортимента. Далее до 1960 года главной задачей становится организация сбыта товара и интенсификация, так как в этот период предложение превышает спрос. Маркетинг получил новый этап своего развития – ориентация на клиента. Американский изобретатель и основатель компании McCormickHarvestingMachineCompany, Сайрус Маккормик, осознал и высказал предложение о том, что маркетинг является центральным звеном в управлении и развитии предприятием.

На сегодняшний день, эволюция маркетинга превратила его в концепцию современного бизнеса. Маркетинг является неотъемлемым средством коммуникации между компанией и потребителями. Повышается роль долгосрочных отношений с партнерами, взаимодействующими на рынке.

В 1902 году в университетах Соединённых Штатов Америки были проведены первые курсы по маркетингу. В 1926 году была сформирована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы в США. Позже подобные организации появились в ряде других стран – Японии, Австралии, в странах Северной Европы.

Развитие маркетинга в России делится на несколько этапов. В период с 1880 по 1917 гг. промышленность стремительно развивается. Используется большое количество средств маркетинга: печатная, настенная реклама и элементы PR. Активное развитие маркетинга выпадает на начало XX века. Но в экономике Советского союза отношение к маркетингу было негативным, поэтому с научной точки зрения он не изучался. Только в середине 70-х гг. маркетинг становится частью рыночной системы

управления производством и сбыта товаров и услуг. С начала 90-х гг. принят Закон о собственности и маркетинг начал активное развитие. В том числе создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ) и начато издание журнала «Маркетинг» [4].

За последние несколько лет предложение образовательных услуг в сфере дополнительного образования в России сделало колоссальный скачок. Во многом это случилось из-за превышения предложения над спросом. Поэтому в современных условиях в связи со сложившейся экономической ситуации на рынке дополнительного образования маркетинг играет ключевую роль. Маркетинг в этой сфере становится эффективным инструментом за счет использования комплексного подхода и принципа обратной связи.

Оказание дополнительных образовательных услуг предполагает ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции организаций образовательных услуг.

Для понимания сущности маркетинга организаций дополнительного образования необходимо проанализировать сущность его аспектов и элементов. В первую очередь это субъекты маркетинговых отношений и их функции на рынке, сферы действия и объекты маркетинга, его целевая ориентация и проблемное содержание. Их изучение дает возможность сформулировать понимание сущности и цели маркетинга в сфере дополнительного образования.

Интегрированный маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного образования – это отношения взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей. Это и является целевым ориентиром маркетинга в дополнительном образовании.

Интегрированная маркетинговая стратегия состоит из базовых решений, основанных на приоритетных принципах и определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и

разработки новых услуг, ценообразования, коммуникаций, персонала и распределение сбыта и продаж. Результативность стратегии определяется как степень достижения намеченных организацией целей [5].

Особенностью маркетинга дополнительного образования является оказание платных услуг и жесткая конкуренция. В этих условиях организациям необходимо применять полный спектр маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности. Эффективным способом достижения поставленных целей для образовательной организации будет система продуманного интегрированного маркетинга, которая включает такие инструменты продвижения, как реклама, организация выставок, контекстная реклама, SMM (маркетинг в социальных сетях), PR и связи с общественностью и других методов продвижения.

Сущность проблемы исследования состоит в необходимости внедрения системы интегрированного маркетинга в сфере дополнительного образования для достижения максимально эффективного результата, а также обеспечения конкурентоспособности.

Объектом исследования является система управления интегрированным маркетингом образовательных услуг в сфере дополнительного образования.

Предметом исследования является методы интегрированного маркетинга в системе дополнительного образования. Подробно исследуется один из методов—контекстная реклама.

Цель исследования— на основе теоретического и методологического анализа разработать и внедрить один из эффективных методов интегрированного маркетинга в сфере дополнительного образования — контекстная реклама.

Предметом исследования является исследования результатов работы контекстной рекламы, как одного из инструментов системы интегрированного маркетинга организации дополнительного образования.

Гипотеза исследования. Если внедрить в систему интегрированного маркетинга метод контекстной рекламы для продвижения образовательных услуг в сфере дополнительного образования, то:

- повышается количество потенциальных клиентов целевой аудитории;
- увеличиваются продажи услуг;
- исследуются и выявляются потребности детей и взрослых в развитии, полученные данные выявляются в зависимости от пола, возраста, семейного статуса, социального положения и профессиональной деятельности;
- анализируются реализованные проекты с использованием системы интегрированного маркетинга.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретико-методологические положения, понятия, роль и место маркетинга в системе управления организацией дополнительного образования;
- рассмотреть и систематизировать инструменты и средства интегрированного маркетинга, изучить их эффективность;
- исследовать и проанализировать существующую систему маркетинговой деятельности ООО Клуб развития «Ключи»;
- исследовать и разработать внедрение инструмента контекстной рекламы в систему интегрированного маркетинга ООО Клуб развития «Ключи»;
- внедрить критерии и показатели оценки эффективности нового инструмента, проанализировать результаты.

Практическая значимость исследования состоит в разработке и внедрении одного из инструментов системы интегрированного маркетинга – контекстной рекламы с целью привлечения новых клиентов и увеличения эффективности работы методов продвижения образовательных услуг в организации дополнительного образования ООО Клуб развития «Ключи». Материалы исследования и проведенный маркетинговый анализ

потребностей потенциальных клиентов могут использоваться в дальнейшей работе для улучшения качества работы отдела маркетинга. Также изучение потребностей в направлении развития потенциальной целевой аудитории могут быть использованы, как введение новых актуальных и востребованных услуг.

Теоретико-методологическая основа исследования для написания исследовательской работы послужили учебные пособия, книги, статьи, журналы философские положения по теории: маркетинга, как философии управления (Ф. Котлер, А.П. Панкрухин, Е.П. Голубкова и др.), и аспекты маркетинга (Ч. Шив, А. Хайэм, Ж.-Ж. Ламбен, А.А Браверман, Дж. Дей, А.В Завгородняя, Д.О Ямпольская, В. Беляев и др.), основных концепций и подходов к маркетингу (Г.Я. Гольдштейн, А.В Катаев и др.), психологии маркетинга и влияния на аудиторию (К. Мозер, О.Ю. Богданова и др.), применения интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям (Дж. Бернер, С. Мориарти и др.), практического значения маркетинга на рынке образовательных услуг (О.С Баталова и др.), педагогической психологии и образования (Н.В. Кузьмина, Ю.П. Поваренков, Б.С. Гершунский, Б.З. Вульф, Е.В. Кузьмина, Е.Н. Сорочинская, А.И. Щербаков и др.).

Обоснованность полученных результатов обеспечивается последующим анализом проделанной работы, выявляются изменения, которые соотносятся с предыдущими результатами и выявляется положительный либо отрицательный эффект от деятельности.

Методы исследования: теоретический индуктивный и дедуктивный анализ, анализ научной и научно-методической литературы, систематизация, обобщение, классификация, синтез, а также наблюдение, беседа и опрос.

База исследования: Организация дополнительного образования для детей и взрослых ООО Клуб развития «Ключи» в г. Челябинске. Клуб начал свою работу в сентябре 2014 года. В компании организовано проведение занятий, направленных на совершенствование качеств и навыков как

взрослых, так и детей. Предоставляет услуги дополнительного образования по девяти направлениям: фитнес, танцы, музыка, творчество, театральное искусство, иностранные языки, психология, массаж и раннее развитие детей. Также компания организует коммерческие проекты: «Тело под ключ», «Женщина-подарок», «Родные голоса» и мероприятия: «Новогодний спектакль», «Мюзикл», «Новогодние ёлки». Осенью 2015 года прошел бесплатный социальный проект «30 шагов», где каждый желающий мог принять участие. Это первый опыт интегрированной маркетинговой кампании в Клубе «Ключи». Коммерческий вокальный проект «Родные голоса» проходил зимой 2016-2017 гг., в котором принимали участие семьи, в финальном отчетном концерте которого члены жюри выбирали семью-победителя.

Структура работы: исследовательская работа включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы. Текст изложен на 69 страницах, содержит 20 рисунков, 4 таблицы, библиографический список содержит 50 источников литературы.

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕТОДОВ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 Сущность понятия «интегрированный маркетинг»

Как и другие сферы деятельности, маркетинг непрерывно развивается и видоизменяется. В индустриальном обществе существовало два вида маркетинга:

- маркетинг, ориентированный на продукт или услугу;
- маркетинг, ориентированный на потребителя и его потребности.

Маркетинг, ориентированный на продукт или услугу, характеризуется высоким качеством и оригинальностью выпускаемого товара или услуги. Основной вектор внимания падает на развитие и совершенствование определенного товара или услуги. Компания разрабатывает новый товар или услугу, которую высоко могут оценить только внутри организации. Как оценят разработанный продукт во внешней среде остается неизвестным до тех пор, пока о нём не донесут информацию должным образом. Потребители не знают о его существовании, поэтому очень важно найти верный подход и продемонстрировать нововведение на рынке для потребителя.

Интегрированный маркетинг – это система управления всеми структурами и отделами организации, направленная на выявление потребностей потребителя. Характерной особенностью является общая маркетинговая идеология и качественный информационный обмен между отделами организации. Большие усилия и вектор внимания необходимо направлять на удержание существующих клиентов и повышение их лояльности, а не на привлечение новых.

Интегрированный маркетинг позволяет компании эффективно выполнять поставленные задачи, качественным и быстрым путём прийти к цели. Включает в себя эффективную систему управления «Четыре Пи»

(продукт, цена, каналы продаж и продвижение). Также к этому списку необходимо добавить потребности потенциальных потребителей.

«Интегрированный маркетинг – это эффективная система управления комплексом «4Р-Четыре Пи», позволяющая организации эффективно выполнять запланированные бизнес-задачи и свою миссию. К традиционным 4Р (продукт, цена, каналы продаж, промоушн и паблисити) можно добавить «П» - потребности» [6].

Каждая компания, независимо от специфики деятельности и размеров, для достижения поставленной цели использует маркетинговые инструменты. Особенно актуальна работа отдела маркетинга в условиях жесткой конкурентной борьбы. В ряде западных стран успешно функционирует комплекс интегрированного маркетинга. Этот комплекс становится актуальным для продвижения товаров и услуг и на современном рынке России.

Учёные Англии и Америки внесли основной теоретический вклад в создание и развитие доктрины интегрированного маркетинга. Первыми объединили различные формы и методы продвижения в общую концепцию предприятия.

Интегрированная маркетинговая коммуникация – это стандартизация и объединение всех средств рекламных коммуникаций (рекламные плакаты, витрины, входная группа, видеореклама, упаковка и др.) для эффективной коммуникации с целевым клиентом для достижения целей предприятия.

Американская ассоциация рекламных агентств предлагает такое определение: «Интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений» [7].

Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Прямой маркетинг – вид интерактивной коммуникации, предусматривающий тесное взаимодействие с клиентом без информационных посредников. Ориентирован на персональную коммуникацию (почтовая рассылка, продажа по интернет-магазину в режиме он-лайн).

Реклама – форма коммуникации, оплаченная конкретным лицом, с целью продвижения товаров или услуг. Этот инструмент ориентирован на большие группы людей и распространяется на радио, телевидении, в газетах и журналах.

Связи с общественностью – система создания положительного представления о бренде в сознании населения. Процесс «инвестирования» в имидж по средствам радио, телевидения, организацией мероприятий и акций.

Личная продажа – вид продвижения через установления личного контакта с потенциальным клиентом. Процесс происходит по средствам телефонных звонков.

Спонсорство – финансирование некоммерческих организаций или мероприятий в обмен на рекламу и создание положительной ассоциации бренда на общественно-значимом мероприятии. Примером может быть финансирование благотворительных фондов или материальная поддержка спортивных соревнований.

Отдел маркетинга выстраивает стратегию продвижения товаров или услуг. Исходя из целей и задач формирует план маркетинговых коммуникаций и выбирает наиболее эффективные инструменты для каждой конкретной ситуации.

Система интегрированного маркетинга включает в себя все способы продвижения, объединенные общей идеей и стилем. Потребитель, контактируя с различными инструментами маркетинговых коммуникаций, способен идентифицировать организацию. Через средства маркетинговой коммуникации, организация передает необходимую информацию и

сообщение потребителям. Это могут быть витрины магазинов, фирменные названия и слоганы, наружная реклама, журналы, СМИ, прямые почтовые письма и др. Сообщения могут нести различный смысл и характер воздействия, делая упор на убеждение, информирование, юмор или страх [8].

Функции продвижения в системе маркетинга:

- информирование целевой аудитории о появлении на рынке товара, услуги или бренда и его характеристиках;
- создание и формирование образа актуальной и необходимой для потребителя продукции или услуги;
- стимулирование продажи за счет создания инновационного образа, товара или услуги;
- информирование о локациях, где можно приобрести товар или услугу;
- обоснование стоимости и информация о распродажах.

В интегрированном маркетинге продвижение и реклама разрабатываются совместно и основываются на коммуникации. Реклама, в свою очередь, неразрывно связана с другими элементами продвижения. Она окружает нас повсюду – от рекламных щитов на дороге до интернет-порталов. Большое число рекламных материалов предстают нам в различных образах: от оригинальной и яркой упаковки до открытых уроков с целью привлечения на курс или занятия.

Стратегия системы маркетинга в крупных компаниях продумывается на несколько лет вперед. Существуют бренды, которые продают себя сами. Достаточно разместить логотип этого бренда на товар, чтобы он был проданным. Для того, чтобы достичь такого эффекта, разрабатывается система маркетинговой стратегии на несколько лет вперед.

Помимо прямой рекламы, существует огромное количество косвенной, которая способна сработать эффективней, так как аудитория рассматривает ее не как рекламу, а как сформированное общественное мнение, которое имеет тонкое психологическое воздействие. В отличие от рекламного объявления сформированное общественное мнение можно донести до той

аудитории, которая избегает контактов с рекламой и продавцами, так как поступает до человека в форме информационного, а не рекламного посыла. Имеет большую степень доверия за счет высокой степени правдоподобия, поэтому способно презентовать товар или услугу наилучшим образом [9].

Интегрированный маркетинг проходит через все отделы предприятия, является связующим звеном и объединяет их целями:

- восприятие и понимание рынка за счёт анализа и мониторинга спроса и предложения;

- разработка новых продуктов или услуг, расчёт стоимости и мониторинг цен на подобные продукты (услуги), поиск и создание точек сбыта и распространение информации потенциальным клиентам о продукте (услуге);

- выход на рынок (получение своей ниши на рынке, ее расширение и удержание);

- создание коммуникации с клиентами и взаимодействие с конкурентами на рынке.

В связи с развитием маркетинга, на сегодняшний день одна из основных функций маркетинга: управление процессом удовлетворения клиентов.

На разных предприятиях отделы маркетинга отличаются друг от друга по структуре, функциональному наполнению и количеству кадров и должностей в отделе. Это зависит от размеров, специфики деятельности, возможностей и цели компании. Существуют небольшие компании, где функция маркетинга выполняется руководителем. Также эффективно может выполнять эту функцию учредителями бизнеса, если являются публичными личностями с качественной репутацией и высоким порогом доверия общества. В крупной компании выбор моделей применения маркетинговой системы шире. В зависимости от эффективности результатов, применяют функциональные, функционально-продуктовые и функционально-продуктово-рыночные модели. Полученный результат говорит об

эффективности выбранной модели. Маркетинг интегрирован оптимально тогда, когда задачи компании решаются успешно. При условии, когда цели не достигаются – необходимо найти и проанализировать причины. Причиной не достижения целей могут быть: нестабильная экономическая и политическая ситуации на рынке, деятельность конкурентов, стратегическое управление предприятием или маркетинг недостаточно интегрирован.

Эффективная работа маркетинга в современном мире строится на изучении интересов и потребностей клиентов. Ценность товара теряется, если он не попал в ожидания покупателей. Спрос должен порождать предложение, если действовать наоборот – велик риск не попасть в цель и прогореть. Основной принцип современного маркетинга: не пытайтесь продать то, что произвели, производите то, что безусловно будет куплено.

Функция PR (связи с общественностью) в системе маркетинга в последние году изменили свою функцию, роль и задачи. Технология PR создает свою идеологию и философию коммуникаций и отношений предприятия с клиентами. В системе маркетинга это отдельная ветвь, цели которой совпадают со всей системой, а пути достижения изрядно отличаются.

Интегрированный маркетинг хорошо адаптируется на российском рынке. Аналитика подтверждает эффективность использования интегрированного маркетинга. Это в первую очередь отражается на затратах: если маркетинг интегрирован, то затраты на выход нового товара или услуги на рынок уменьшаются в 5-6 раз, а потери от несогласованных маркетинговых коммуникаций и разногласицы минимальны или стремятся к нулю.

Следовательно, акцент делается на реального потребителя с его выявленными потребностями и нуждами.

Предприятия, которые выстраивают систему интегрированного маркетинга опираются и развивают свою деятельность с учетом потребностей и нужд потенциальных клиентов, следят за изменениями и

развитием этих потребностей, учитывают экономическое и политическое состояние рынка, предвидят происходящие изменения. Такой подход к бизнесу должен сопровождаться лозунгом: «Любите клиента, а не товар» [10].

Преимущества, которые достигает предприятие, выстраивающее систему интегрированного маркетинга:

- усилия направлены на поиски и определение потребностей и нужд потенциальных клиентов;

- компания производит продукты или услуги, которые пользуются спросом, поэтому у клиентов появляется высокая вероятность совершить покупку;

- компания способна занять определённую нишу на рынке товаров или услуг, концентрировать внимание на этой нише и развиваться в этом направлении, тем самым действуя эффективней, по мнению компании, на предпочтительном сегменте;

- компания координирует производственные и сбытовые процессы (разработку товаров или услуг, рекламных акций, исследования рынка, конкурентов, поиск точек сбыта, подбор и обучение персонала);

- организация, получив данные о товарах или услугах, имеющих высокий спрос на целевом рынке, поощряет функцию сбыта за счет производства этих популярных товаров.

Интегрированный маркетинг рассматривается в системе четырех связанных этапов и предполагает:

На первом этапе интеграцию организации во внешнюю среду.

На втором этапе интеграцию во внутриорганизационную систему управления – согласование деятельности всех функциональных отделов в соответствии с требованиями рынка и маркетинговыми стратегиями функционирования на рынке.

На третьем этапе интеграцию функций маркетинга – интеграция отдельных элементов системы маркетинга, выполнение маркетинговых функций различными отделами.

На четвертом этапе интеграцию внутри каждого элемента комплексной системы маркетинга (интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированная система ценообразования, интегрированная рекламная кампания) [11].

1.2 Возможности и особенности интегрированного маркетинга в системе дополнительного образования

В последнее десятилетие в сегменте российского дополнительного образования для детей и взрослых происходят изменения, которые превращают его в совершенно другую систему. На современном рынке дополнительное образование стало сферой услуг.

К содержанию дополнительного образования предъявляются новые требования, разработанные с учетом современных требований и потребностей детей и взрослых. Предлагается система вариативного и непрерывного образования, переход к профильному обучению, вводится плата за услугу дополнительного образования, как за любую другую услугу. Современные изменения в сфере дополнительного образования приводят к актуальности обращения к образовательному маркетингу.

Интегрированный маркетинг образовательных услуг предполагает следующие:

- исследование рынка труда;
- выявление и анализ потребностей целевой аудитории в дополнительных образовательных услугах;
- изучение рынка дополнительных образовательных услуг.

Эти компоненты образовательного маркетинга находятся в тесной взаимосвязи и взаимодействии между собой, что предполагает их взаимовлияние друг на друга. Основная особенность оказания

образовательных услуг в системе дополнительного образования – сотворчество педагога / тренера и ученика. Маркетинг специфичен тем, что личность клиента преобразуется и он претендует на активную роль в процессе оказания образовательных услуг.

Маркетинг в сфере дополнительного образования направлен на удовлетворение потребностей:

Личности – в развитии творческих, умственных и физических качеств, в самореализации и общем социально-культурном развитии.

Компании – в развитии и процветании бизнеса, повышения профессиональных качеств сотрудников и увеличении их благополучия.

Населения – в развитии личностного потенциала, повышении общего культурно-образовательного уровня.

Проведенные исследования и многочисленные анализы результатов показали, что населению необходимо предоставлять услуги, которые в полной мере удовлетворяют их потребности. Шансы продать и «навязать» услуги, которые уже имеются в заведении, становятся ничтожно малы.

Как показывает статистика, большое количество учреждений предлагают то, что уже умеют делать в течении продолжительного времени и имеют внушительный опыт этой деятельности. Во заведениях дополнительного образования не следят за новыми течениями в области культуры и искусства, следовательно не предлагают то, что желают потребители. Занятия, мастер-классы, мероприятия и праздники проводят на основе знаний, способностей и навыков педагогов, а не разрабатывают на основе заказа и предложений потребителя. Такой подход к деятельности не позволяет развиваться на современном уровне и двигаться вперед компании. По этим причинам на сегодняшний день система маркетинга в таких организациях не работает [12].

Маркетинг в системе дополнительного образования включает анализ и изучение рынка услуг образования для раскрытия возможностей организации и обнаружения потенциальных угроз. На начальном этапе исследуются

потребности и интересы детей и их родителей, а также потребности молодежи и взрослых людей, собирается и обрабатывается информация о их мотивации, предпочтений и намерений. В анализ включают максимальный охват факторов влияния на жизнедеятельность целевой аудитории.

Проводится анализ макросреды, который включает в себя изучение демографической, экономической и политической ситуации на рынке данной территории. Изучаются климатические условия, природная среда и ресурсы, социально-культурная сфера общества, инфраструктура. Выявляются компании, которые могут быть потенциальными конкурентами: дополнительные программы в учреждениях общего образования, внешкольные учреждения, организации дополнительного образования и наличие спортивных площадок. Составляется портрет потенциального потребителя, определяются его предпочтения и намерения.

В анализ микросреды входит:

- изучение существующих и потенциальных возможностей организации;
- оценка состава и взаимосвязи структур: управленческой, маркетинговой, административной, учебно-педагогической, хозяйственной;

После аналитической работы следует этап по совершенствованию и обновлению процессов обучения, расширению спектра образовательных услуг. Исследования предоставляют возможность оценить целесообразность и перспективность форм и методов работы, а также активизируют творческие процессы в работе, которые позволяют выходить на современный уровень.

В отличие от прошлых лет, современный рынок дополнительного образования отличается оказанием платных услуг и условиями жесткой конкуренции за клиента. В таких условиях организации необходимо внедрять систему интегрированного маркетинга, включать весь спектр инструментов, благодаря которым компания способна повышать свою конкурентоспособность.

Модернизация маркетинговых коммуникаций обеспечит образовательной организации создание и удержание преимуществ перед конкурентами. Рыночная устойчивость компании формируется за счет целенаправленной системной деятельности по продвижению: наружная и печатная реклама, интернет-технологии, PR, организация мероприятий, открытых уроков и мастер-классов и другие инструменты. Эффективные модели коммуникации и взаимосвязанные инструменты маркетинга, работающие в едином стиле обеспечат процветание организации дополнительного образования [13].

Число компаний, предоставляющих услуги по дополнительному образованию с каждым годом растет, следовательно – конкуренция все больше ожесточается. Тему разработки маркетинговой системы затронули научные исследователи, которые выпустили ряд публикаций. В своих научных трудах авторы рассматривают специфику маркетинговых коммуникаций в сфере дополнительного образования.

Тищенко А.В., автор статьи: «Модели и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере образования» проводит анализ методов оценки эффективности рекламы образовательных услуг, показаны достоинства и недостатки моделей коммуникации, связанных с рекламой и ее восприятием и выделяет три метода.

Автор статьи «Методические особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждение сферы образования» Матюхина Т.В. представляет методику оценки эффективности коммуникаций в маркетинге на примере расчета ROMI, учитывающая величину затрат и возврата денежных средств в процессе реализации. Разработанная методика позволяет образовательной организации определить преимущественные направления работы с клиентами, государственными органами, другими образовательными учреждениями с целью эффективного продвижения услуг на образовательном рынке.

В статье «Специфика и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования» Степченко Т.С. и Ходырева Т.В. развивают тему роли и значения маркетинговых коммуникаций. Они считают, что региональные, национальные, религиозные и культурные особенности важно учитывать при разработке рекламной стратегии. Анализируя и разбираю специфику каждого региона, шанс попасть в цель намного выше [14].

Научно-исследовательский интерес к теме интегрированного маркетинга дополнительных образовательных услуг достаточно активный, тем не менее проблема интегрированного маркетинга дополнительных образовательных услуг не раскрыта на достаточном уровне.

Система дополнительного образования направлена на детей раннего возраста в качестве дополнения к услугам садика, на школьников, как дополнительная ветвь развития в культурно-творческих и танцевально-спортивных направлениях. Также система ориентирована на сегмент взрослых людей, у которых есть потребность раскрывать и развивать свои таланты и реализовывать свой творческий потенциал. Для каждого возраста дополнительное образование по приоритету идёт после основной учебы или работы. Это не является основной деятельностью.

Специфика поведения клиентов, получающих услугу дополнительного образования:

- осмысление необходимости развития своих каких-либо навыков;
- понимание пользы и результата программы обучения;
- потребность в самореализации;
- использование жизненного опыта.

Для повышения эффективности деятельности организации дополнительного образования требуется решить такие задачи:

- увеличить объем продаж;
- расширить спектр услуг;
- усовершенствовать имидж компании;
- внедрить современные технологии продвижения и развития.

Интегрированная система маркетинга в сфере дополнительного образования помогает реализовывать социально-экономические задачи маркетинга, продвигать на рынок разработанные образовательные услуги, формировать заказ от населения на новые услуги, а также изучать спрос на эти услуги.

Этапы создания эффективной интегрированной системы маркетинга:

- определение целевого сегмента клиентов;
- выявление покупательной способности целевой аудитории;
- расчет оптимального, минимального и максимального объема продаж;
- разработка интегрированного комплекса маркетинга;
- распределение бюджетов на маркетинговую систему;
- реализация интегрированного комплекса маркетинга;
- сбор и анализ обратной связи;
- внесение изменений в комплекс интегрированного маркетинга [15].

Для рынка сферы дополнительного образования характерны три компонента: продавец, товар и покупатель. Каждый компонент связан с показателями предложения, спроса и цены. На сегодняшний день эта сфера относится к рынку услуг, а также тесно связана с рынками рабочей силы, информации, товаров народного потребления и т.д. Маркетинг сферы дополнительного образования отличается разнообразием за счет широкого спектра услуг: от занятий раннего развития до фитнеса для взрослых, от занятий по живописи до актерского мастерства. Высокие риски, которые может понести организация дополнительного образования, усложняют производство и позиционирование услуг.

Учитывая ситуацию на рынке в настоящее время, для эффективного продвижения дополнительных образовательных услуг требуется разработка системы интегрированного маркетинга, объединяя различные инструменты и технологии продвижения. Существуют факторы, влияющие на формирование и эффективность работы маркетинга. От образовательной услуги зависит выбор каналов распространения информационных ресурсов. Потенциальные

клиенты ориентируются на место положения, престиж компании, сформированное общественное мнение, стоимость, на педагогов и тренеров, которые проводят занятия. Все эти параметры сравнивают с конкурентами и выбирают оптимальное сочетание. Клиенты охотнее выбирают услуги, которые уже достаточно известны на местном рынке.

Также оказывает влияние на систему маркетинга организации дополнительное образование маркетинговая стратегия конкурентов. На сегодняшний день имеется достаточное количество элементов маркетинговых коммуникаций для внедрения в продвижение образовательных услуг. Выбор зависит от образовательной программы, целевой аудитории, места положения, особенностей рынка и миссии компании. Наиболее значимые элементы маркетинга, успевшие себя зарекомендовать: брендинг, реклама, прямой маркетинг и электронные коммуникации. Реклама – традиционный и понятный способ продвижения, однако он устаревает и уступает по эффективности другим. Тем не менее, отказываться от наружной, звуковой и печатной рекламы нельзя, так как она обеспечивает присутствие объекта продвижения на рынке. Прямой маркетинг на фоне традиционной рекламы работает эффективней и вызывает больше доверия со стороны потребителей. Промомероприятия, ориентированные на личное общение с целевой аудиторией имеют максимальный эффект.

Пользуясь инструментом прямого маркетинга в продвижении услуг дополнительного образования, важно определить точки опоры и помнить, что сфера образования – это также социальная сфера. Прямой маркетинг – это личная коммуникация, поэтому необходимо учитывать взаимодействие организации и личности. Для этого взаимодействия используют такие инструменты, как личные продажи сотрудника организации дополнительного образования и целевого потенциального клиента; e-mail-маркетинг, когда идет рассылка писем от лица организации на личные электронные ящики представителям целевой аудитории; прямая рассылка сообщений на личные

номера на платформах мгновенных сообщений – мессенджеров (WhatsApp, Viber, Telegram). Сообщения носят информационный характер, письма с акциями, бонусами и выгодными предложениями, поздравительные сообщения с возможностью получения подарка. На сегодняшний день эффективность рассылки на мессенджеры гораздо выше, чем на e-mail-почту.

Эффективный результат привлечения новых клиентов дает использование «Дней открытых дверей» и «праздников». Во-первых, мероприятия проходят на территории объекта продвижения, на котором гости могут ближе познакомиться с организацией. Во время мероприятия можно полностью погрузиться в атмосферу занятия и почувствовать глубину познания, а также уже на первом занятии получить результат. В-третьих, на таких мероприятиях клиенты могут получить своеобразный «тест-драйв» образовательной услуги, который в дальнейшем поможет с выбором и принятием решения [16].

С развитием информационных технологий, на сегодняшний день сайт является одним из основных инструментов интернет-продвижения организации дополнительного образования в системе интегрированного маркетинга. Каждая современная компания, понимающая мировые тенденции сферы маркетинга и экономики, имеет корпоративный сайт. Сайт – сложная, но эффективная маркетинговая коммуникация и информационная поддержка для любой организации. С помощью сайта можно найти новых клиентов и партнеров. Сайт помогает найти и освоить новые рынки сбыта. Если организация уже достигла определенных результатов и имеет своих клиентов в офлайн и он-лайн, то сайт становится популярнее и поднимается по рейтингу выше – следовательно его способно увидеть большее число потенциальных клиентов, которые могут перейти в категорию «реальных». Чтобы этот инструмент эффективно работал, необходимо разработать сайт, который создан качественном и профессиональном уровне.

Сайт предоставляет клиентам и партнерам новый уровень сервиса. Часть операций, совершаемых покупателем с помощью современных технологий, можно максимально упростить и сделать более продуктивными.

Особенности современной рекламы в системе дополнительных образовательных услуг:

1. Соблюдение баланса информативности и эмоциональности. При этом информативная сторона преобладает над эмоциональной;
2. Высокое качество рекламы делает ее эффективной. Низкое качество рекламы – причина недоверия и отказа приобретать услугу;
3. Учет национальных, культурных и религиозных традиций населения;
4. Важность значения региональных и местных особенностей и проблем;
5. Многоадресность рекламы;
6. Высокий уровень и уважение в подачи рекламной информации [5].

1.3 Применение совокупности контекстной рекламы, как метода интегрированного маркетинга в системе дополнительного образования

Контекстная реклама – платное объявление, чаще всего в виде графического баннера или flash-ролика, текстовой информации и ссылки на сайт рекламодателя, показываемое на запрос пользователя в поисковой системе. На сегодняшний день является самым популярным инструментом продвижения.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием и контекстом интернет-страницы. Этот инструмент действует избирательно и отображается посетителям интернет-ресурса, сфера интересов которых совпадает или пересекается с тематикой рекламируемой услуги. За счет этого отсева вероятность отклика на рекламу повышается.

Контекстная реклама с больше вероятностью демонстрируется потребителю, который занимается поиском информации о товарах или

услугах за счет принципа ключевых слов. На эти ключевые слова ориентируются поисковые системы и выдают подходящее по запросу рекламное объявление.

Контент-маркетинг – система действий по оптимизации содержимого сайта и подбор соответствующей рекламы. Один из мощных и надежных инструментов быстрого привлечения новых клиентов в бизнес.

На сегодняшний день, интернет-сайт – один из главных инструментов системы интегрированного маркетинга. Эффективная работа этого инструмента зависит от посещаемости потенциальных клиентов. Контекстная реклама помогает легко и быстро повысить трафик. Профессионально настроенная рекламная компания существенно увеличивает прибыль организации.

В текстовом объявлении рекламы обязательно присутствует гиперссылка на посадочную страницу сайта рекламодателя. За счет инновационных технологий и развития области программирования, данный вид рекламы работает совершенней, чем другие виды: телевизионная, журнальная и уличная. Потому что такую рекламу видит только та часть аудитории, которая во-первых интересуется ей; во-вторых, потенциально желает приобрести услугу или товар для использования.

Виды контекстной рекламы:

1. Поисковая реклама. Появляется, когда пользователь вводит запрос в поисковую строку и кликает по кнопке «найти». Такая реклама строго соответствует запросу, все деньги переходят на сеть контекстной рекламы (Yandex, Google, Begun). Такая реклама имеет дорогие позиции, которые отличаются престижностью и более высокой кликабельностью, а также менее дорогие места, где показатель эффективности более низкий.

2. Тематическая реклама. Рекламные объявления размещены на других интернет-страницах, сайтах или иных ресурсах, могут быть как схожими по тематике и контексту страницы, так и отличаться. Особенность этой рекламы в том, что одну часть от стоимости клика берет рекламная сеть, а вторую

часть получает вебмастер – создатель сайта, на котором транслируются рекламные объявления.

В настройках рекламной кампании можно отключить функцию «поведенческий таргетинг», тогда на сайте будут показаны объявления, соответствующие его содержанию. Если эта функция включена, то посетитель сайта увидит те объявления, которые он запрашивал ранее в поисковой системе.

Алгоритм работы контекстной рекламы в поисковой системе Yandex:

- пользователь вводит интересующий запрос в поисковую строку;
- поисковая система обрабатывает данный запрос;
- в результате пользователь видит в верхней части страницы контекстные рекламные объявления с гиперссылками на сайт (их называют спецпредложениями). На эти объявления внимание потребителя обращается в первую очередь;
- во вторую очередь внимание потенциальных клиентов обращается на несколько рекламных объявлений внизу страницы.

Система Yandex помечает надписью «Реклама» все контекстные объявления для того, чтобы пользователь мог их отличать от сайтов выдачи. В поисковой выдаче Yandex размещает три объявления вверху страницы и четыре внизу.

В поисковой системе Google принцип такой-же. Отличие размещение объявлений в том, что на первой и второй странице поиска вторая часть объявлений размещается в боковой части. На остальных страница идентично системе Yandex.

Используя контекстную рекламу, маркетинговый бюджет расходуется максимально эффективно, так как основные денежные средства вкладываются в целевую аудиторию. Это работает благодаря двум факторам:

- контекстная реклама показывается в случае релевантного запроса в поисковую систему. Рекламодатель размещает объявление по конкретной тематике и его видит только тот пользователь, который ищет товар или

услугу в этой же самой теме и никто другой эту рекламу не увидит. Поэтому она и получила название – контекстная, так как показывается в контексте той информации, которой интересуется пользователь;

- в настройках кампании можно пользоваться геотаргетингом. При создании рекламной кампании. Если при продаже услуги важно территориальное положение потенциальных клиентов, то устанавливается необходимый географический район. Положение пользователей определяется по его IP-адресу, поэтому рекламное объявление будет показываться только тем потребителям, которые расположены в нужном географическом положении.

Алгоритм ранжирования конкретного объявления в поисковой системе строго засекречен, однако есть три составляющих компонента, от которых зависит позиция расположения:

1. Ставки – максимальная сумма, которую готов заплатить рекламодатель за один клик по его объявлению;

2. CTR (кликабельность) – соотношение кликов пользователей к общему числу показов, измеряется в процентах. Чем выше CTR и ставка, тем лучшее расположение у объявления. Также рекламодатель будет меньше платить за клик, если CTR будет выше. Сама кликабельность зависит от профессионального выполнения самого рекламного объявления и того, насколько грамотно настроили ключевые запросы и другие параметры. Важно глубокое изучение запросов потенциальных клиентов и точное попадание в целевые запросы.

3. Коэффициент качества – зависит от многих параметров, онако поисковые системы раскрыли только часть: релевантность объявления запросу, актуальность, статистика по объявлению, возраст объявления, активность работы над объявлением, релевантность страницы сайта, на который направляет гиперссылка в самом объявлении.

Поисковые системы предлагают размещать контекстную рекламу на интернет-ресурсах, которые связаны с этой системой. Для Yandex это могут быть такие площадки:

- сайты-участники рекламной сети Yandex (показывается на тематических страницах или страницах результатах поиска);
- сервисы Yandex: Карты, Город, Маркет (показывается на результатах поиска);
- интернет-ресурсы партнеров Yandex (показывается на результатах поиска);

Поисковые системы разработали услугу ремаркетинга. Она работает после запроса пользователя, которому продолжительное время после введения запроса продолжают показываться рекламные объявления по той тематике, которую он запрашивал. Рекламодатель может настроить эту функцию по разному:

- запретить, для того, чтобы избежать оплаты за клики со сторонних веб-ресурсов (при условии, что достаточно трафика со строки поисковой выдачи);
- показывать объявления посетителям сайта, которые выполнили определенные действия (заходили на страницы, комментировали, задавали вопросы), но не совершили целевого;
- показывать всем посетителям.

Преимущества контекстной рекламы:

1. Рекламодатель платит только за переходы пользователей на свой сайт. При этом такие посетители сайта в данный момент интересуются тематикой сайта и относятся к нему без негатива и предубеждений. Этот вид рекламы обеспечивает благосклонную и целевую аудиторию;

2. Быстрый видимый эффект. Как только рекламная кампания сформирована и оплачена, объявление появляется на видной позиции в выдаче поисковых систем. Недостаточно продвинутым молодым интернет-ресурсам не нужно работать по несколько месяцев над повышением позиции

сайта по конкретному запросу. Таким сайтам реклама сразу начнет приносить прибыль. Также такой ресурс полезен для продвинутых сайтов, если им необходимо продать новую услугу или товар. По такому принципу можно товар или услугу по этому запросу продвинуть в ТОП, что другим способом сделать невозможно за короткий срок. Контекстная реклама стимулирует продажи конкретных позиций товара.

3. Благоприятное влияние на SEO-продвижение в поисковых системах. Наличие на сайте большого количества пользователей, которые повышают трафик и активность способствуют увеличению популярности. Поисковики определяют такой высокий интерес к сайту и считают его, как полезный и собирающий большое количество аудитории, следовательно поднимают его в рейтинге SEO. Поэтому выходит в ТОП поисковых систем.

4. Минимальный рекламный бюджет. Контекстную рекламную кампанию можно запускать с бюджетом начиная от 300 рублей. Можно использовать отдельно, а можно в комплексе с другими инструментами (баннерами, тизерной рекламой, seo-статьями).

5. Гибкие настройки рекламной кампании. В настройках контекстной рекламы существуют большое количество регулируемых параметров, которые способствуют достижению максимальной отдачи. Учитываются географические факторы, возраст, пол, интересы и многие другие параметры.

6. Качественная аналитика. Когда рекламная кампания проведена, предоставляется доступ ко всем необходимым данным по ее эффективности. В дальнейшем появляется возможность доработать настройки для получения более высокого результата.

7. Ненавязчивый формат восприятия. Настройки рекламной компании разработаны с учетом, чтобы каждое объявление смотрелось аккуратно и приятно для восприятия. Кратко, четко и по делу, без лишних раздражающих звуков, мигающих картинок и всплывающих окон. Все эти факторы делают рекламу качественной и эффективной.

8. Информативность. Контекстное объявление имеет все необходимые составляющие для быстрого донесения необходимого посылы для пользователей (пиктограмма, основной заголовок, краткое пояснение и гиперссылка, ведущая на сайт рекламодателя).

Недостатки контекстной рекламы:

1. Трафик заканчивается сразу после прекращения оплаты. В отличие от SEO-продвижения в поисковых системах, при котором высокие позиции в выдаче будут сохраняться еще долго и после окончания работы, в этом случае все зависит от наличия бюджета. Поэтому необходимо следить за наличием денег и вовремя пополнять баланс. Максимальный эффект достигается за счет использования двух инструментов – контекстной рекламы и SEO-продвижения.

2. К сайтам в выдаче в поисковой системе доверия больше, чем в выдаче контекстной рекламы.

3. Угроза перерасхода бюджета при неверных настройках. При неправильной настройке параметров рекламной кампании есть вероятность потратить за короткий срок большой бюджет, который может превысить прибыль компании.

4. Бесплезность использования в некоторых тематиках. Существуют ниши в бизнесе, в которых контекстная реклама не принесет необходимый эффект, так как клиенты покупают товары или услуги по рекомендациям или занимаются их поиском в оффлайн-рекламе.

Контекстная реклама Яндекс.Директ появилась в 2001 году, на два года раньше Google. Основные достоинства:

- крупный охват аудитории пользователей. В России 75% пользователей Интернета используют поисковую систему Yandex, как основную;

- заказчики, не имеющие своего сайта имеют возможность создать виртуальную страницу на основе регистрации в Яндекс.Директ;

- наличие большого количества настроек параметров (по возрасту, географическому положению и др.)
- возможность настройки ремаркетинга со множеством настроек;
- наличие различных стратегий и вариантов показов (наивысшая доступная позиция, допустимый недельный бюджет, средняя цена за клик);
- наличие сопровождения и подробной аналитики эффективности работы (ежемесячный статистический отчет, прогноз эффективности объявлений, настройка целей).

Контекстная реклама GoogleAdwords по принципам работы и основным возможностям идентична Яндекс.Директ. Но есть некоторые отличия:

- 35% аудитории в России используют поисковую систему Google. Поэтому большинство рекламодателей используют Яндекс;
- интерфейс более сложный, однако позволяет создавать более тонкие настройки;
- цены за клик ниже, но при этом меньше пользователей – следовательно меньше посетителей;
- менее удобная структура объявления;
- улучшенное тестирование и анализ статистики.

Контекстную рекламу можно использовать, как единственный инструмент продвижения услуги или товара, но гораздо больший эффект принесет такая реклама, интегрированная в комплексе с другими инструментами. Основные цели контекстной рекламы – увеличение трафика целевых посетителей на сайт и стимулирование продажи конкретных товаров или услуг. Контекстная реклама обладает важными преимуществами: быстрый старт и высокая эффективность, так как рекламодатель платит за целевого посетителя. Для получения максимального эффекта совместно с контекстной рекламой необходимо использовать поисковое SEO-продвижение. Правильно написав рекламное объявление и выбрав верную

стратегию показов, можно увеличить эффективность работы контекстной рекламы.

Выводы по главе I

Организации начали внедрять в систему продвижения интегрированный маркетинг относительно недавно и уже заметно положительной его влияние на всю систему в целом. Система интегрированного маркетинга на сегодняшний день является одной из самых эффективных, который позволяет выполнять поставленные задачи быстрым путем.

Интегрированный маркетинг – это синтез двух видов маркетинга: ориентированный на продвижение качественных характеристик продукта или услуги и ориентированный на потребности потребителя и выстраивается исходя из них.

Система интегрированного маркетинга положительно влияет на создание благоприятного имиджа и образа компании у населения, учитывает потребности потенциальной целевой аудитории и удовлетворяет их, тем самым непрерывно увеличивая поток новых клиентов и повышая лояльность существующих, многоадресность и разносторонность рекламы позволяет делать большой охват потенциальной аудитории, вся маркетинговая коммуникация работает слажена и в едином стиле, который отличает компанию от конкурентов.

Контекстная реклама – один из эффективных методов, который позволяет выявлять потребности потенциальных клиентов, анализировать результаты проделанной работы, а также совершенствовать работу по продвижению товаров или услуг в интернет-ресурсах.

Глава II. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В ООО КЛУБ РАЗВИТИЯ «КЛЮЧИ»

2.1 Анализ реализованных проектов с использованием методов интегрированного маркетинга в ООО Клуб развития «Ключи»

Маркетинг в Клубе развития «Ключи» – это, прежде всего интегрированный маркетинг, использующий инновационные технологии и новейшие разработки в продвижении услуг. Это нестандартные пути продвижения. Это использование не тех инструментов, которые использует другие компании. Это использование тех инструментов, которыми хотят овладеть конкуренты.

В маркетинговую деятельность компании: Клуб развития «Ключи» входят четыре направления, которые реализуются последовательно:

1. Сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде компании – маркетинговые исследования, конкурентная разведка и т.п.

2. Анализ маркетинговой информации и принятие маркетинговых решений (сегментирование и выбор целевых сегментов, оценка конкурентоспособности, позиционирование).

3. Планирование маркетинговых мероприятий (разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга).

4. Формирование и реализация комплекса маркетинга.

Обоснованный свободный выбор определенных целей и стратегий функционирования и развития предприятия. Эти действия направлены на определение наиболее эффективного сочетания работы новых услуг с уже хорошо известными целевой аудитории.

Комплексный подход к увязке целей предприятия с его ресурсами и возможностями, определение путей достижения этих целей в рамках маркетинговых программ по отдельным услугам и по предприятию в целом.

При этом должны быть максимально использованы возможности и ресурсы компании.

Достижение оптимального сочетания в управлении предприятием централизованного и децентрализованного принципов управления, постоянный поиск новых форм и инструментов управления для повышения эффективности работы компании, развитие творческой инициативы сотрудников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышение качества предлагаемых услуг и сокращение издержек.

Ценности компании:

- путь к пониманию себя и гармонии – развитие качеств и навыков, открытие новых граней своей личности;
- уважение человека в его уникальном пути развития;
- эффективная опора для развития детей – развитие родителей;
- все люди талантливы и способны реализовать свои желания.

Особенности компании:

1. Занятия для взрослых и детей проходят в параллельное время. У родителя появляется возможность посещать понравившиеся занятия в одно время со своим ребенком.

2. Широкий спектр направлений развития, все занятия проходят на высоком уровне. Педагоги имеют профессиональные звания и награды, а также учеников победителей конкурсов.

3. В Клубе проходят занятия для детей и взрослых всех возрастов.

5. На базе Клуба развития работает детский сад: группа полного дня для детей с 1,5 лет. У воспитанников детского сада есть возможность в течение дня посещать развивающие, спортивные и творческие занятия по общему расписанию Клуба.

6. Стильный, комфортный, эргономичный интерьер, в котором продуманы удобства для каждого. Отдельная комната мамы и ребенка с возможностью отдельно покормить и переодеть грудного ребенка.

7. Клуб оборудован мини-кухней с открытым доступом, где каждый посетитель может ей воспользоваться.

Главная особенность Клуба развития «Ключи» – это команда педагогов и тренеров, которые обладают высоким уровнем профессионализма, объединены общей идеей постоянного собственного развития – как профессионального, так и личностного. Создание уникальной команды позволяет Клубу поддерживать каждого человека на его уникальном пути развития.

С каждым годом увеличивается предложения на рынке дополнительных образовательных услуг.

На телевидении, радио, в социальных сетях и других источниках средств массовой информации за последние три года активно пропагандируется здоровый образ жизни. Он включает в себя правильное питание, занятия спортом, фитнесом и танцами и активную социальную позицию. На телевидении проходят различные шоу и конкурсы по снижению веса и приобретению нужных форм, далее в социальных сетях увеличивается количество хедлайнеров-спортсменов, которые регулярно делают посты с фотографиями и текстом о пользе и положительных результатах ведения ЗОЖ. Также пропаганду ведут некоторые знаменитые и публичные личности, которые во всех источниках СМИ пропагандируют занятия фитнесом и правильное питание.

Благодаря активной пропаганде здорового образа жизни во всех источниках СМИ у общества создаётся определённый идеал – идеал стройного и красивого тела. Желание стремиться к такому результату у большинства членов общества повышается, следовательно, они начинают активно пользоваться услугами фитнес-клубов и спортивных центров. Здесь начинает работать закон бизнеса: «Растёт спрос – увеличивается предложение». Активные предприниматели, которые следят за потребностями общества, принимают решение в пользу бизнеса, на который есть спрос и он заметно увеличивается. Поэтому растёт количество фитнес-

центров. Первая волна открывшихся фитнес-центров имела на рынке невысокую конкурентную борьбу, поэтому удовлетворяла спрос потребителей. Вторая волна фитнес-клубов заметно переполнила рынок и создала ситуацию, когда на рынке услуг предложение превышает спрос.

Конкурентная борьба усилилась и за внимание клиента необходимо бороться. Маркетинговые компании, которые работали ранее, перестали работать в связи с высокой конкуренцией. Только высокая конкурентоспособность позволяет таким компаниям сохранить свои позиции и своё место на рынке. Благодаря высокой конкуренции, компании вынуждены повышать качество своих услуг, также необходимо повышать качество маркетинговой системы компании.

В это-же время, огромную популярность стали набирать детские клубы, которые предоставляют различные развивающие, спортивные и творческие занятия для маленьких детей от года. Период высокой рождаемости резко добавил поток клиентов на направления раннего развития. Появляются новые методики развития детей с рождения, благодаря которым ребёнок стремительно развивается. Также присутствует пропаганда развития детей в социальных сетях и других источниках СМИ. Увеличивается количество хедлайнеров-мам, которые пропагандируют активное развитие своих детей, совместно с развитием своих качеств и талантов. Благодаря этому, увеличивается спрос на услуги по развитию детей. Вслед за этим и увеличивается число центров и клубов по развитию детей. В последний год, рынок таких услуг перенасыщается и борьба за клиентов ужесточается. Возникает потребность разрабатывать современные маркетинговые компании, увеличивать трафик клиентов новыми способами, искать наиболее эффективные способы привлечения клиентов.

В условиях высокой конкуренции компаниям необходимо совершенствовать и развивать всю маркетинговую систему. На некоторых этапах необходимо её полностью перестраивать и видоизменять, адаптировать под условия и современный ритм жизни. Учитывать

стремительную скорость развития технологий, использовать современные технологии и в бизнесе, и в построении маркетинговой компании. Отслеживать потребности клиентов, анализировать их взаимодействие с продуктом или услугой компании и совершенствовать бизнес-процессы организации.

В приоритете выбранной маркетинговой системы стоят эффективность и результативность. Одной из современных и эффективных маркетинговых систем является система интегрированного маркетинга. Интегрированный маркетинг объединяет в себя работу всех отделов компании, каждый из которых должен работать так, чтобы это стало частью рекламы. Под словом «реклама» в данном контексте понимается не привычное для нас значение этого слова, а более глубокое иное значение. Это означает, что для каждого отдела в компании работа должна быть выстроена так, чтобы ожидания клиента полностью удовлетворились. Слаженной работой команды предприятия необходимо вызвать у клиента понимание единого стиля управления компанией.

В интегрированной системе маркетинга важно выстроить четкую коммуникацию и понимание между сотрудниками и отделами.

Один из успешных проектов Клуба развития «Ключи» – #30ШАГОВ. Первый и единственный некоммерческий социальный проект, который был реализован командой продвижения Клуба совместно с челябинскими компаниями-брендами и известными личностями города Челябинска – хедлайнерами. Проект проводился в течении двух месяцев – с 15 августа по 15 сентября 2015 года.

Идея проекта заключается в улучшении мира за 30 дней, где каждый начинает с себя. Каждый участник ставит себе развивающую цель и день за днем ее реализует. Цель может быть абсолютно любая, на выбор каждого: от мечты научиться играть на бонгах до желания развить свою гибкость и сесть на шпагат; от изучения французского языка до активных занятий с собственным ребенком. Проект мотивирует за 30 дней планомерно прийти к

цели, не откладывая на завтра. Основная задача участников каждый день делится результатами своего пути к цели в социальной сети «ВКонтакте» с друзьями и подписчиками – создавать пост с текстом и картинкой. Тем самым мотивировать себя дойти до цели. В течении проекта организованы экспертные встречи по интересам и созданы условия, чтобы участники могли рассказывать о своих целях и достижениях в СМИ. Завершается проект финальным мероприятием, на котором предоставлена возможность выступить с презентацией своей цели всем желающим, а также были разыграны призы от партнеров.

Цель проекта – пропаганда всестороннего развития личности в каждый период жизни, попытка мотивировать население города Челябинска (в дальнейшем – аудиторию других городов) на развитие своих качеств и раскрытие талантов.

Задачи проекта:

- выявить основные потребности личности в развитии, какие направления развития предпочтительнее в зависимости от возраста, пола, профессии, материального достатка и социального положения;
- расширить круг потенциальных клиентов Клуба развития «Ключи» и продвинуть его образовательные услуги;
- расширить базу партнеров и спонсоров с целью привлечения их на другие коммерческие проекты.

В систему интегрированного маркетинга проекта #30ШАГОВ входило:

1. Продвижение через социальную сеть «ВКонтакте». Была создана и активно развивалась отдельная группа проекта, которая регулярно рекламировалась в группе самой организации «Ключи», в группах партнерах, а также регулярно рекламировали проект выбранные хедлайнеры проекта.

2. Неоднократно руководителей и организаторов проекта посещали журналисты и СМИ с целью взять интервью. Также был снят сюжет для челябинских новостей на канале СТС с привлечением участников проекта.

3. Разработана контекстная рекламная кампания с целью привлечения трафика на сайт проекта и в группу социальной сети «ВКонтакте».

4. Маркетинг отношений. Продвижение проекта через известных личностей – хедлайнеров Челябинска, которые регулярно в своих социальных сетях делали записи о своем участии в проекте, рассказывали о результатах проделанной работы в проекте.

5. Организация встреч и мероприятий в рамках проекта #30ШАГОВ, на которые собирались потенциальные участники, которых интересует цель и миссия проекта. Встречи организовывались с целью большего охвата аудитории – потенциальных участников.

6. Прямой маркетинг (почтовая рассылка). Все члены Клуба развития «Ключи» получили письмо с приглашением принять участие в проекте.

7. Спонсорство. К участию в проекте были приглашены спонсоры – компании, которым интересна тема развития и творчества. У каждой компании была возможность прорекламирровать свои товары и услуги широкой аудитории, а также предоставить призы для участников на финале.

8. Личная продажа. Осуществлялась непосредственно организаторами проекта и педагогами Клуба развития «Ключи». Каждому участнику предлагалась помощь в виде ресурсов Клуба – занятия с педагогами по разным направлениям для достижения наилучшего результата.

9. Связи с общественностью. По средствам каналов на телевидении, радиовещания, журналов, интернет-порталов были оповещена информация о проекте и условиях участия.

10. Сарафанный маркетинг. Оригинальная и инновационная идея всегда привлекает внимание общественности. За счет креативности идеи, о проекте узнавало большое количество людей через общение друг с другом. На это также повлияло обязательное условие – делится результатами с друзьями и подписчиками в социальных сетях.

Изучив и проанализировав различные инструменты интегрированного маркетинга, выявили топ самых эффективных. Социальная сеть «ВКонтакте»

в 2015 году заняла лидирующую позицию, поэтому в основе проекта используется этот инструмент.

В июле 2015 года создана группа проекта #30ШАГОВ, наряду с группой Клуба развития «Ключи» с разницей в один год. Несмотря на то, что группа Клуба старше и продвигалась ранее в течении года, группа проекта #30ШАГОВ за один месяц добилась высоких результатов посещения (Рисунок 1), которые превышают группу «Ключей» почти в 8 раз на второй месяц работы (Рисунок 2). Активность группы после завершения проекта заметно снизилась, однако продолжает вызывать активность посетителей и на сегодняшний день. Попытки возобновить проект были в марте 2016 и январе 2017, однако проект такого масштаба больше не достигал. Участники проекта продолжают принимать участие лишь на индивидуальной основе.

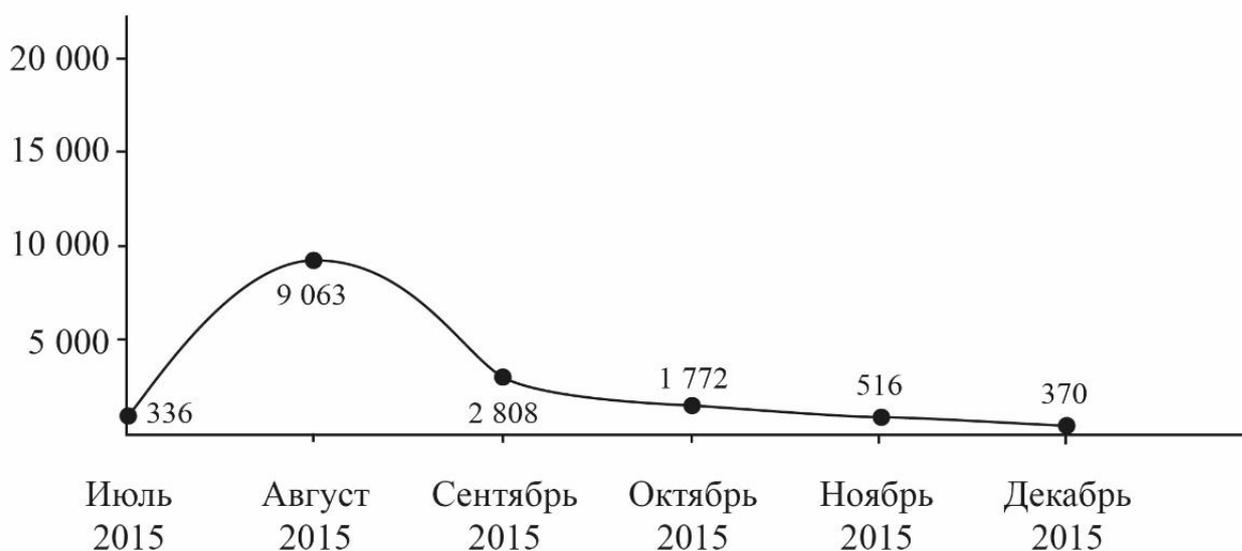


Рисунок 1. Анализ охвата участников группы «Вконтакте» проекта #30ШАГОВ

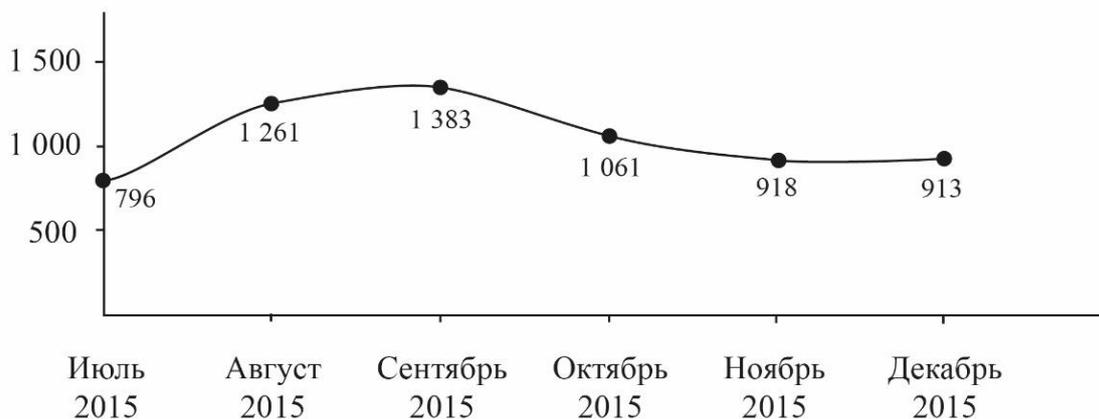


Рисунок 2. Анализ охвата участников группы «ВКонтакте» Клуба развития «Ключи»

Проект вызвал интерес не только граждан Челябинска, также граждан соседних городов (Казань, Троицк), в том числе население столицы (Рисунок 3), а также стран ближнего и дальнего зарубежья (Украина, Франция, Япония) (Рисунок 4). Отношение полов к проекту стало неоднозначным, в проекте принимали участие преимущественно женщины возраста от 24 до 35 лет (Рисунок 5).



Рисунок 3. Географический охват по городам России в группе «ВКонтакте» проекта #30ШАГОВ

География

страна	количество
Россия	78.13%
Украина	3.13%
Узбекистан	3.13%
Япония	3.13%
Франция	3.13%
Другие	9.38%



Рисунок 4. Географический охват по странам в группе «Вконтакте» проекта #30ШАГОВ

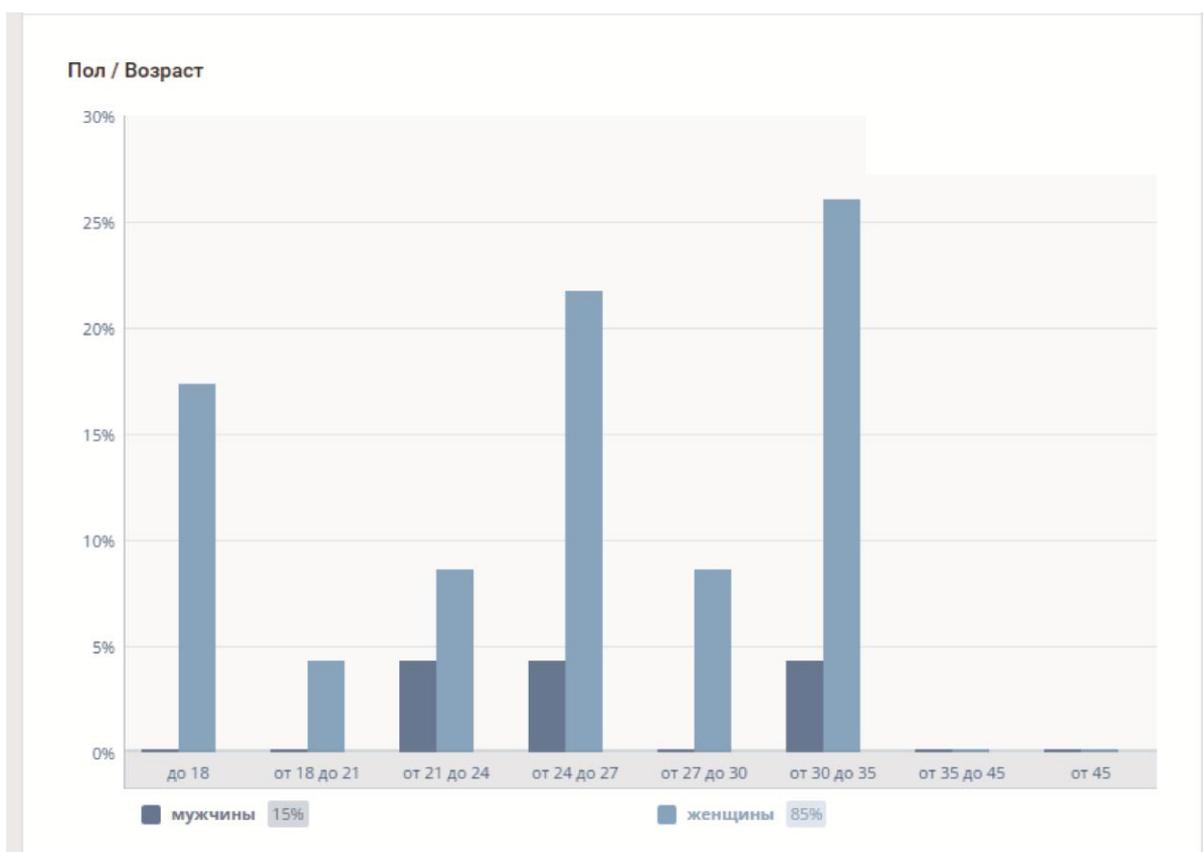


Рисунок 5. Анализ участников по полу и возрасту в группе «Вконтакте» проекта #30ШАГОВ

Анонсируя о проекте в различных источниках, была выявлена их активность. Наибольший результат переходов в группу проекта принесли прямые ссылки (46,19%), хорошую эффективность показали ссылки в группах партнеров, спонсоров а также в группе компании-организатора проекта Клуб «Ключи» (31,11%). С большим отставанием идут переходы из поисковых систем и контекстной рекламы (8,13%). Однако не смотря на невысокий процент поисковиков, учитывая, новизну проекта, такой результат считается хорошим (Рисунок 6).

Популярность сайта Клуба развития «Ключи» за счет активности проекта возросла. Летом, в низкий сезон посещаемость стала падать, в июле 2015 почти в два раза меньше посещений, чем в мае этого же года. В августе запущенный проект увеличил число пользователей на сайте до рекордного количества. За первый год существования сайта – это было максимальное значение – 2959. Далее, в следующих месяцах трафик неощутимо снижается (Рисунок 7).

Источники переходов

источник	количество
■ Прямые ссылки	46.19%
■ Мои группы	31.11%
■ Поисковые системы	8.13%
■ Страницы сообществ	6.59%
■ Страницы пользователей	3.22%
■ Внешние сайты	3.00%
■ Результаты поиска ВК	1.17%
■ Новости	0.59%

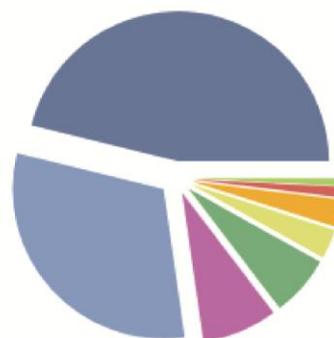


Рисунок 6. Источники переходов в группу проекта #30ШАГОВ «Вконтакте»

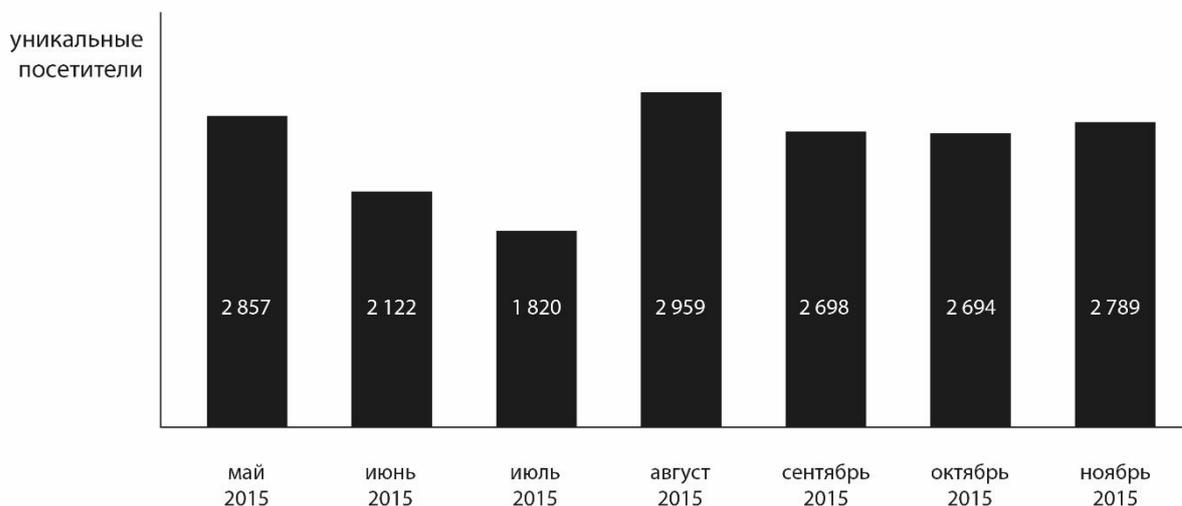


Рисунок 7. Трафик посетителей сайта Клуба развития «Ключи»
(в период проекта #30ШАГОВ)

Проект позволил изучить потребности в развитии взрослого населения. В период изучения поставленных целей участников были выявлены направления развития, которые вызывают наибольший интерес. Технические возможности и культура пользования социальной сетью позволили без особых сложностей изучить цели всех участников. Обязательным условием проекта было написание постов с хештегами: «30шагов» и любым другим тематическим. За счет этого условия, участников проекта можно было найти и систематизировать по интересам и направлениям.

Проведен мониторинг всех участников, цели были распределены на основные направления, образовательные услуги которых в том числе предоставлены в Клубе развития «Ключи». Основные направления развития, которые выбирали участники: фитнес, спорт, творчество, изучение языков и другие). Наибольший интерес вызвало направление фитнеса – 36% у женщин и 41% у мужчин. На такие результаты повлияла в то время активная пропаганда здорового образа жизни и занятия спортом во всех источниках СМИ. Анализ был проведен среди популярных направлений и разделен на потребности развития у мужчин и женщин (Рисунок 8, 9).

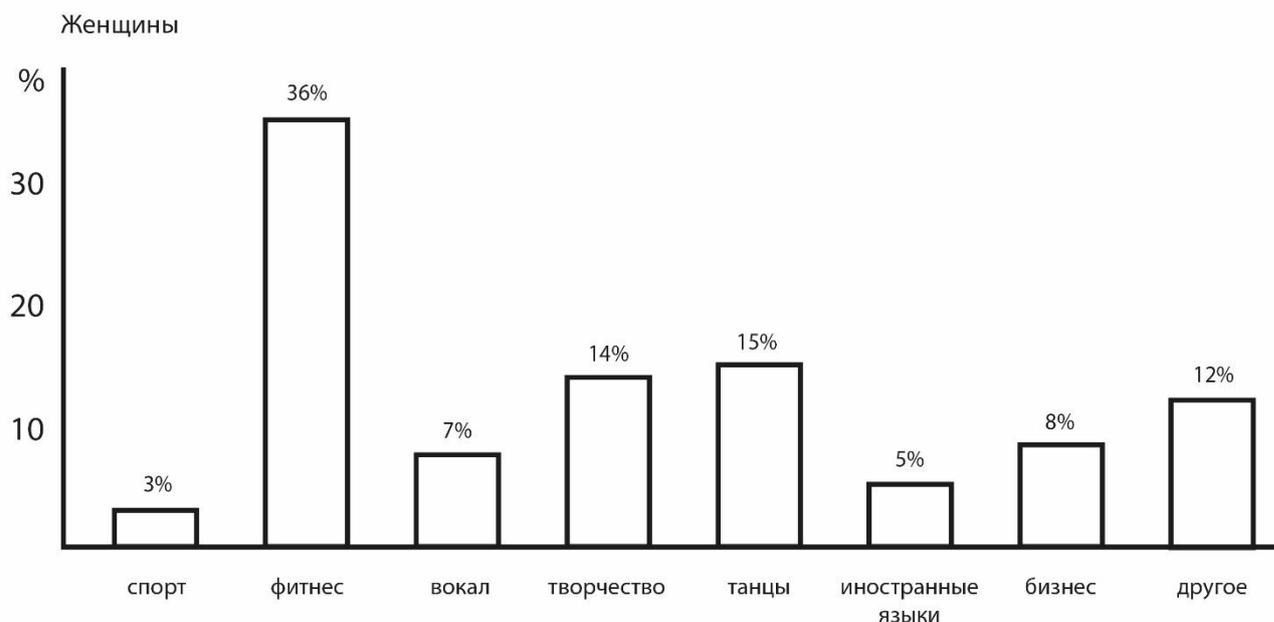


Рисунок 8. Анализ потребностей женского населения г. Челябинска в направлениях развития (на основе проекта #30ШАГОВ)

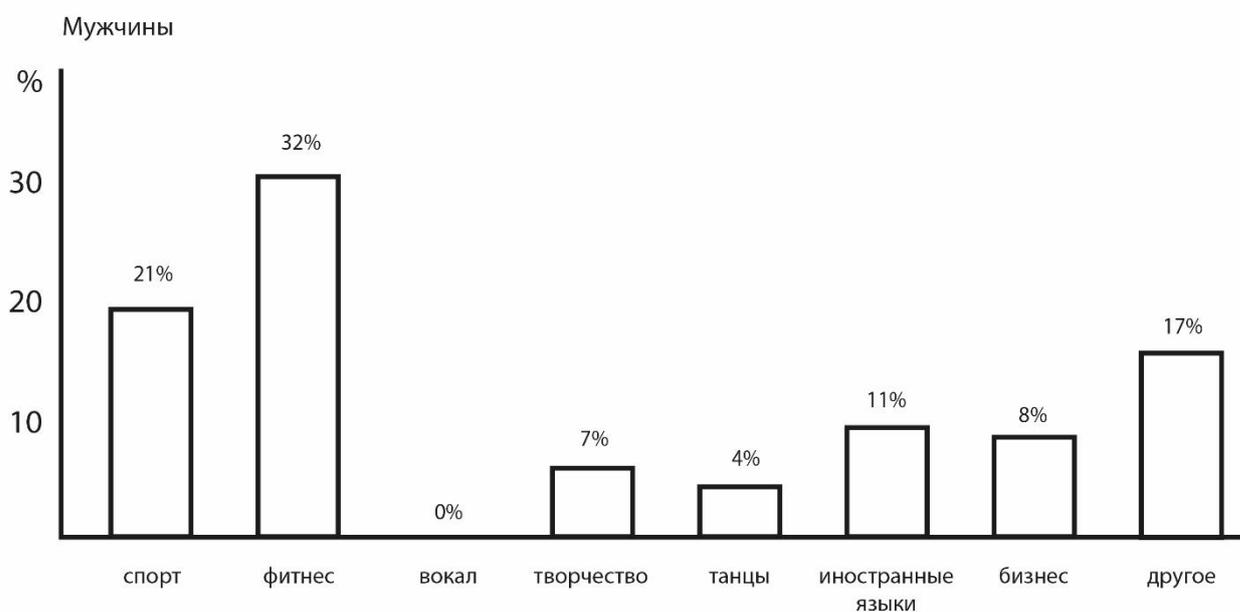


Рисунок 9. Анализ потребностей мужского населения г. Челябинска в направлениях развития (на основе проекта #30ШАГОВ)

Летний сезон в сфере дополнительного образования считается низким сезоном – падает посещаемость, следовательно, снижается прибыль организации. Поэтому создание проекта в летний период было отличным решением для поддержания количества клиентуры, освещения бренда

компании в СМИ нашумевшим проектом, а также плавным переходом участников проекта в клиентов Клуба к осеннему сезону. В том числе эффект от проекта #30ШАГОВ позволил оперативно увеличить количество клиентов Клуба «Ключи» – как детей, так и взрослых. В сравнении с 2014 годом, число посещений возросло почти в два раза. Наибольший эффект достигнут в направлениях фитнес и танцы для детей, сравнивая сентябрь 2014 и 2015 – число посещений возросло в 4 раза (Рисунок 10). В творческих и музыкальных направлениях скачок был чуть меньше – в первый учебный месяц в 3 раза больше посещений в 2015 году по сравнению с 2014 (Рисунок 11). Направления для взрослых пользуются меньшей популярностью, однако прогресс также ощутим. В 2015 году в 3-3,5 раза увеличение посещений занятий по направлению фитнес и танцы в сравнении с 2014 (Рисунок 12) и в 2-3 раза увеличение посещений направлений творчества и музыки (Рисунок 13).

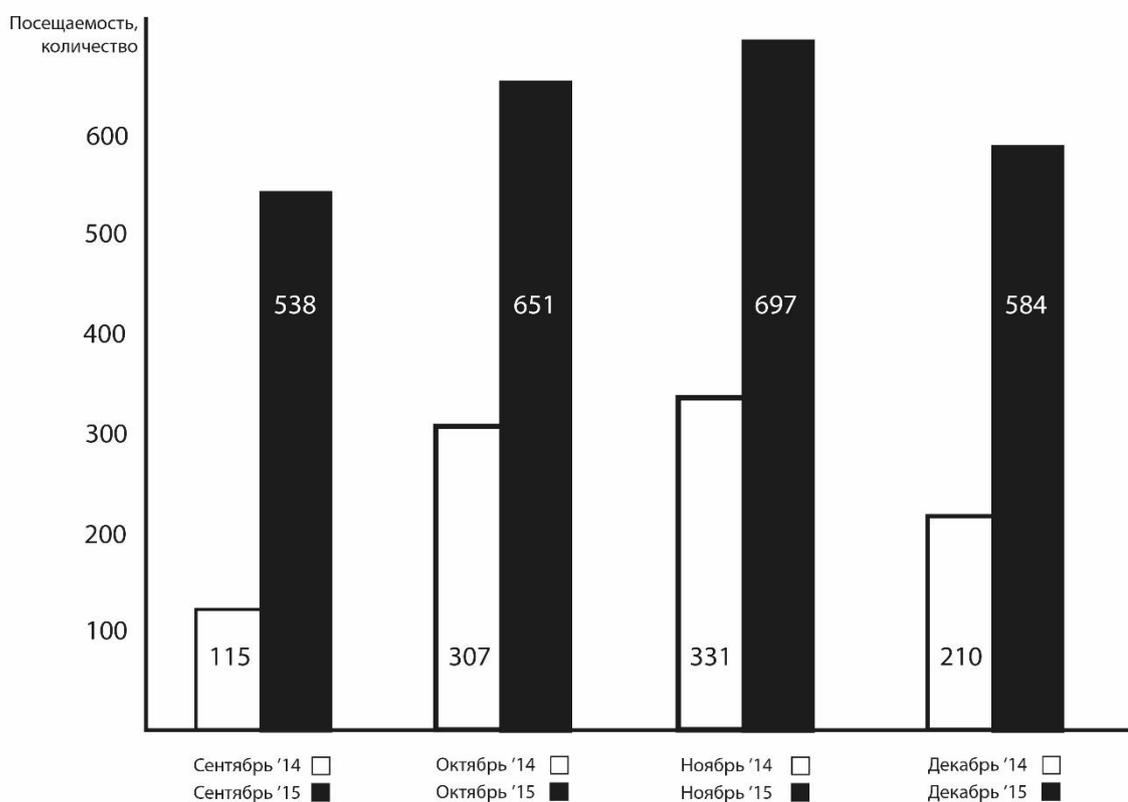


Рисунок 10. Количество посещений клуба развития «Ключи» по направлению фитнес и танцы (дети)

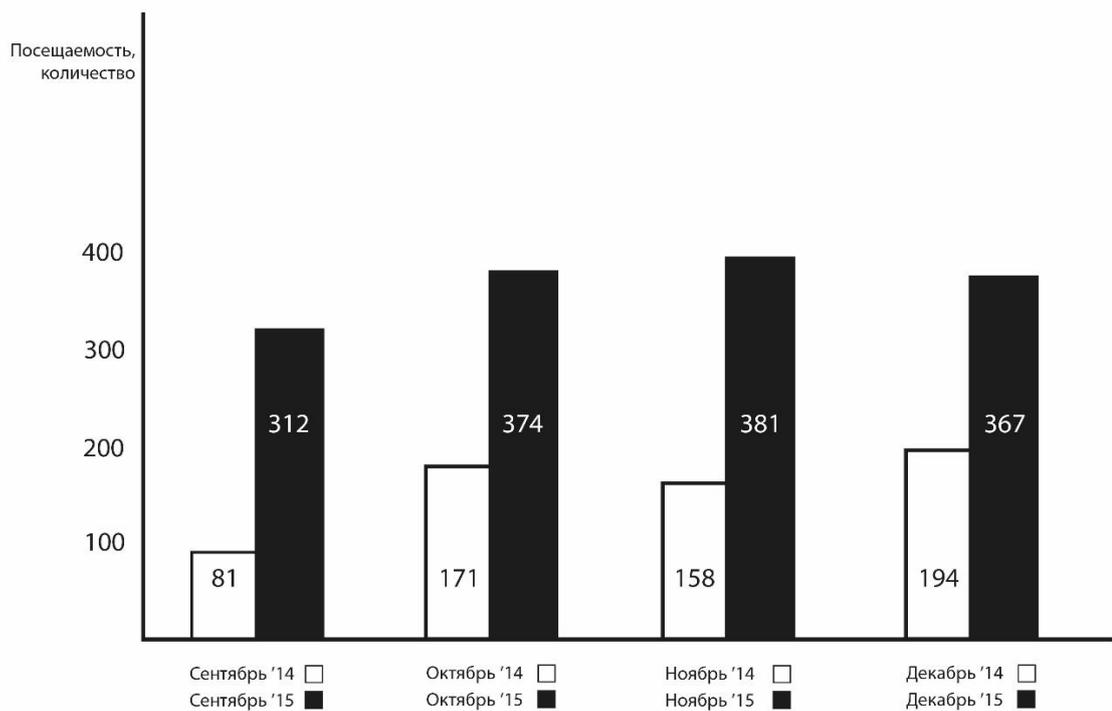


Рисунок 11. Количество посещений клуба развития «Ключи» по направлению творчество и музыка (дети)

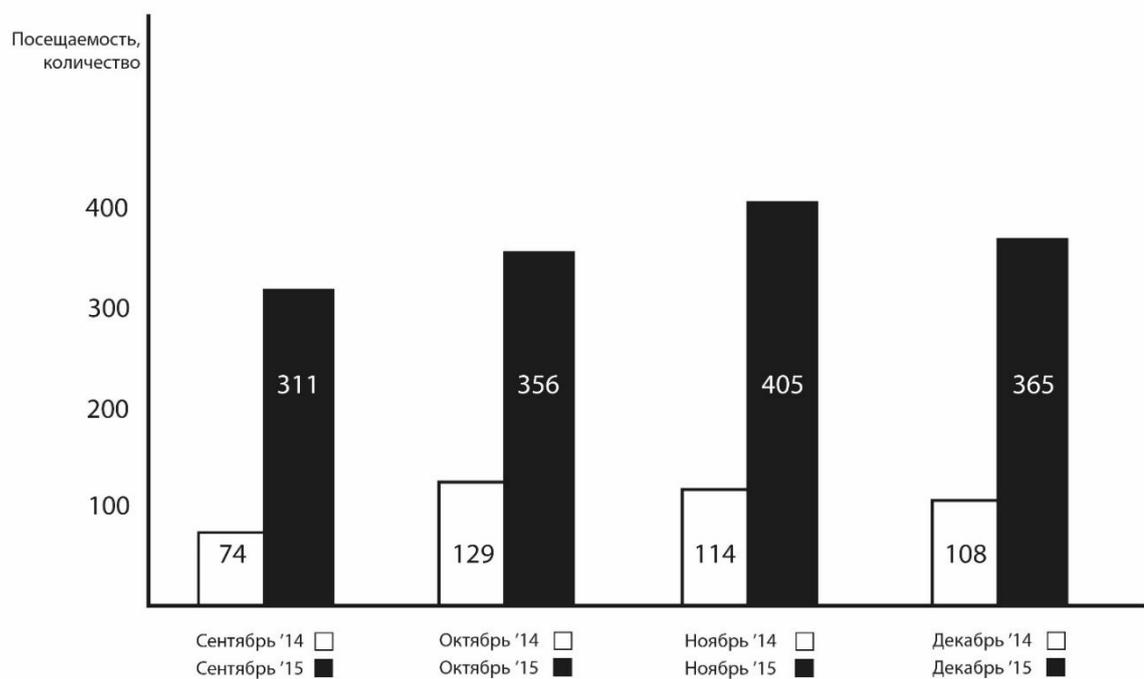


Рисунок 12. Количество посещений клуба развития «Ключи» по направлению фитнес и танцы (взрослые)

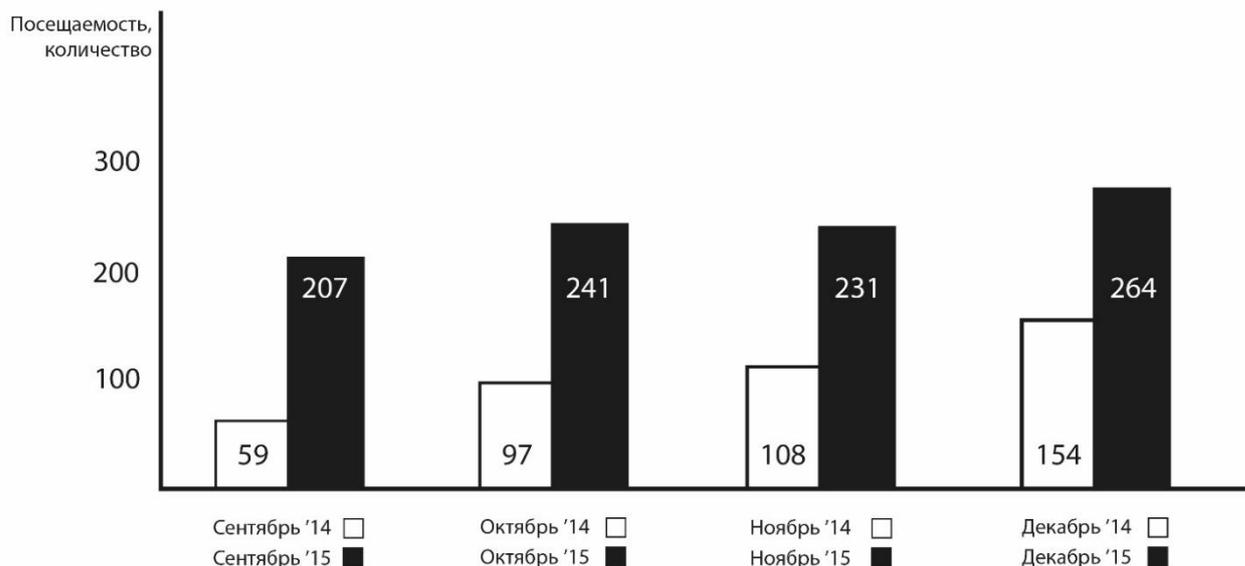


Рисунок 13. Количество посещений клуба развития «Ключи» по направлению творчество и музыка (взрослые)

Один из крупных коммерческих проектов, реализованный с ноября 2016 по февраль 2017 года – «Родные голоса». Это вокально-семейный проект, в котором за короткий срок педагоги-вокалисты обучают вокальному пению всех членов семьи, которые ранее не занимались этим искусством.

Идея проекта: в течении четырех месяцев с участниками работают опытные педагоги по вокалу, сценической речи и хореографы. В завершении проекта режиссер-постановщик ставит каждой семье концертный номер. В финале все участники исполняют песню и жюри выбирает одну семью-победителя. Условие конкурса – исполнять песню должны все члены семьи – от двух до пяти участников.

Цель: организовать проект, направленный на сплочение семьи через одно общее творческое дело – вокальный конкурс, раскрыть талант каждого члена семьи, предоставить возможность творчески реализоваться на сцене.

Задачи проекта:

- повысить значимость семейных ценностей;
- предоставить возможность раскрыть творческий потенциал участников;

- расширить круг потенциальных клиентов Клуба развития «Ключи»;
- продвинуть хореографов и педагогов по вокалу Клуба развития и расширить круг потенциальных клиентов.

Во время продвижения проект «Родные голоса» активно освещался в социальных сетях, в том числе «Вконтакте». Наибольшую популярность посещений группы Клуба развития «Ключи» набрал период первых двух недель продвижения. Далее ближе к началу проекта, популярность резко падает. Однако на протяжении проекта популярность растет, так как регулярно выкладывается фото- и видеoinформация о жизни участников проекта. Ближе к финалу проекта активность на других интернет-порталах и площадках растет, но посещаемость группы резко падает (Рисунок 14).

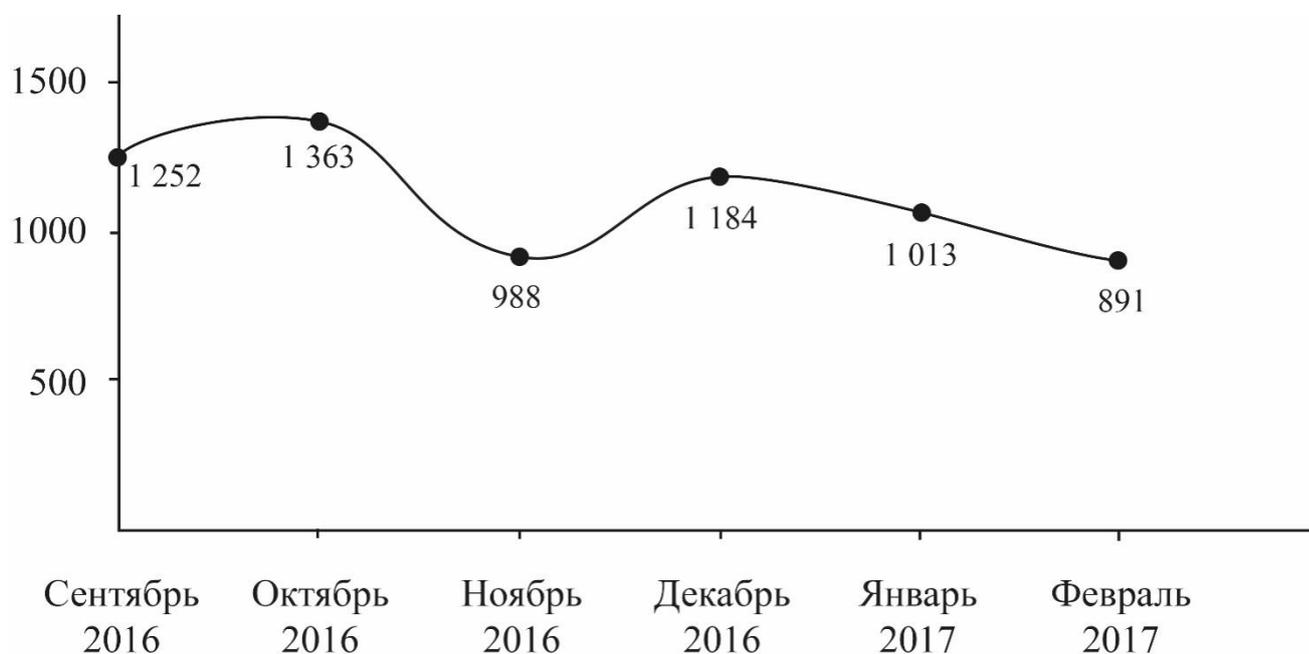


Рисунок 14. Анализ посещений группы «Вконтакте»
в период продвижения проекта «Родные голоса»

Рассмотрев более детально активный период продвижения, был выявлен прогресс переходов в группу «Вконтакте». Плавное увеличение посетителей в каждую последующую неделю продвижения проекта (Таблица 1).

Источник перехода в группу	Первая неделя продвижения	Вторая неделя продвижения	Третья неделя продвижения	Четвертая неделя продвижения
Прямые ссылки	182	168	202	204
Поисковые системы	31	35	43	48
Страницы пользователей	29	30	33	38

Таблица 1. Источники переходов в группу «ВКонтакте» в активный период продвижения проекта «Родные голоса»

Прогресс посещений сайта значительно отличается от группы «ВКонтакте». Наиболее активно использовались различные инструменты интегрированного маркетинга в последние 4 недели перед запуском проекта. В первую неделю были размещены рекламные плакаты на улицах города, начала вещание реклама на радио. В первые две недели была проделана колоссальная работа со спонсорами проекта и хедлайнерами – проведены съемки промо-роликов с известными личностями. В личных аккаунтах хедлайнеры размещали эти ролики, которые набирали большое количество просмотров. Затем во вторую неделю были подключены личные продажи и контекстная реклама. На третью неделю были включены работы по кросс-маркетингу с организациями, имеющими одинаковую целевую аудиторию. На последней неделе было проведено промо-мероприятие, включающее в себя презентацию проекта, знакомство с педагогами и отборочное прослушивание. Как видно из графика (Рисунок 15) наибольший пик популярности посещений сайта пришелся на последнюю четвертую неделю продвижения. В этот период времени работали все инструменты, которые были запланированы в стратегию интегрированной системы маркетинга.

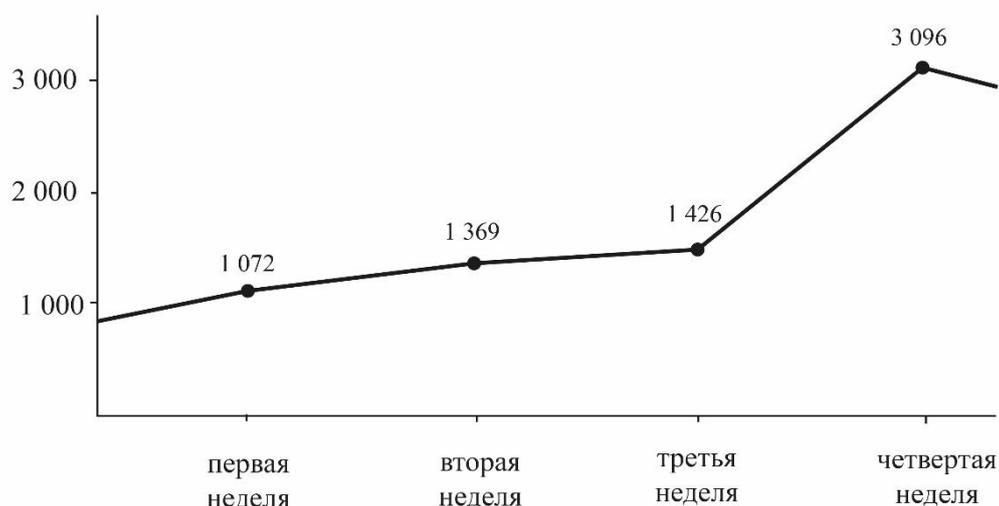


Рисунок 15. Количество уникальных посетителей сайта Клуба развития «Ключи» во время продвижения проекта «Родные голоса»

Переходы на сайт во время активного периода продвижения чаще всего происходили по рекламе (27,3%) и прямым заходам (24,3%). Переходы по ссылкам на сайт (17,9%) и из поисковых систем (15,8%) менее популярны. Реже всего на сайт заходили из социальных сетей (9,46%). Наиболее эффективным инструментом для переходов оказались рекламные баннеры, которые были размещены в браузерах пользователей.

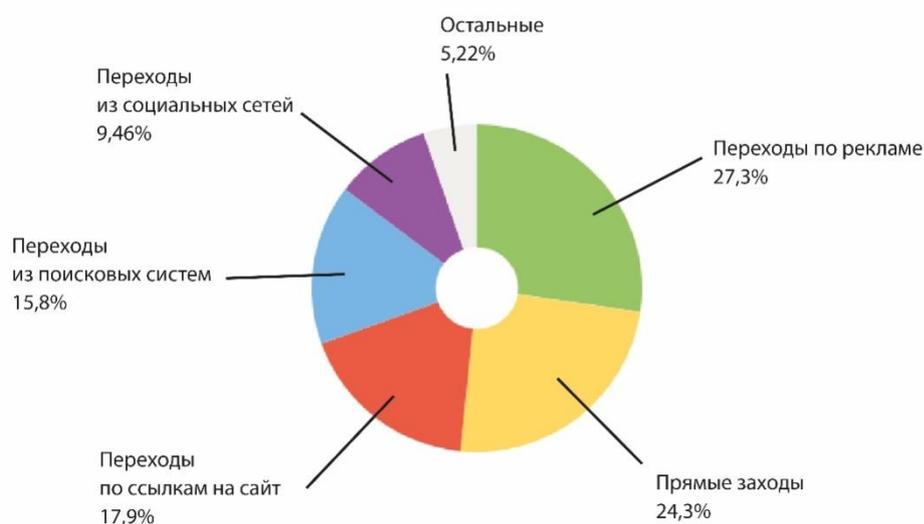


Рисунок 16. Заходы на сайт с источников в период продвижения проекта «Родные голоса»

В продвижении проекта использовалась система интегрированного маркетинга, в которую входили следующие методы:

- Связи с общественностью. Разработан слоган проекта и рекламный текст, который регулярно передавался населению г. Челябинска через радиостанцию L-radio до начала проекта. Финал проекта был освещен в новостном блоке телеканала СТС Челябинск;

- Контекстная реклама. В продвижении проекта использовалось три вида контекстной рекламы: тематическая, таргетинговая реклама и медийный контекст. Наиболее эффективной оказалась таргетинговая реклама, которая демонстрируется только тем пользователям, которые интересуются и совершали поиск в подобных тематиках. При настройке такой рекламы можно выбрать признаки целевой аудитории. Также можно включить географический, временной и поведенческий таргетинг. Менее эффективным оказался медийный контекст, который состоит из рекламного баннера с призывающим текстом и ссылкой на сайт проекта с подробной информацией. Тематическая реклама заключается в подборе ключевых слов для запросов в поисковых системах и их дальнейших показах пользователям. Такой вид контекстной рекламы оказался наименее эффективным при продвижении проекта, однако при продвижении конкретных услуг его эффективность гораздо выше. Это произошло в связи с тем, что пользователи не ищут конкурсы или проекты в поисковых системах, так как такого рода проект в нашем городе создан впервые и аналогов ему не было;

- Промо-мероприятие. В систему продвижения проекта входила презентационная встреча с выступлением вокалистов, на которой каждый желающий мог непосредственно познакомиться и пообщаться со всеми организаторами, кураторами и педагогами проекта. Во время встречи проходило прослушивание семей, а также был организован творческий мастер-класс для детей, для того, чтобы дать возможность родителям спокойной пообщаться со всеми интересующими лицами. Ключевым

моментом для стимулирования продаж было создание специальной цены с существенной скидкой для тех, кто приобретает проект в день встречи;

- Личная продажа. Осуществлялась тремя способами: телефонный звонок администратора, почтовая рассылка, непосредственный контакт педагога и клиента. Наиболее эффективной продажей проекта оказался контакт педагога с клиентом на занятиях по вокалу. Здесь сыграл фактор доверия к профессионалу и его рекомендации участия в конкурсе. Наименее эффективным способом оказалась почтовая рассылка;

- Кросс-маркетинг. Было организовано совместное продвижение проекта «Родные голоса» и двух магазинов детской одежды. Целевая аудитория идентична, поэтому метод должен быть эффективным. Метод заключается в совместном распространении купонов на скидку в магазин одежды и пригласительных билетов на презентационную встречу;

- Реклама. Проекту «Родные голоса» был разработан дизайн логотипа и брендбук. На основе этого дизайна создана серия плакатов, которые были размещены в районе Клуба развития «Ключи»;

- Продвижение через хедлайнеров. Три известные личности города Челябинска со своими семьями рекламировали проект через личные аккаунты в социальных сетях. За счет большого числа подписчиков о проекте узнал широкий круг потенциальных клиентов.

Каждый метод, входящий в систему интегрированного маркетинга имел свою эффективность. Однако, именно за счет использования комплексного подхода у каждого метода эффективность увеличилась. Ниже представлены данные эффективности каждого метода (Таблица 2). Был проведен опрос потенциальных клиентов, в том числе участников проекта, в котором каждый указывал, из какого информационного источника узнал о проекте. Также проведена оценка эффективности каждого метода за счет соотношения заинтересованных лиц к количеству участников, которые купили проект. Тем самым становится известно на сколько точно каждый метод попадает в целевую аудиторию.

Метод интегрированного маркетинга	Заинтересовавшиеся потенциальные клиенты, %	Участники проекта, %	Эффективность, % (соотношение между заинтересовавшимися лицами и участниками)
Связи с общественностью	13,75	5	9
Контекстная реклама	18,75	5	6,7
Промо-мероприятие	13,75	25	45,5
Личная продажа	16,25	30	46
Кросс-маркетинг	8,75	10	28,6
Реклама	11,25	5	11,1
Продвижение через хедлайнеров	17,5	20	28,6

Таблица 2. Результаты методов интегрированного маркетинга в продвижении проекта «Родные голоса»

2.2 Реализация методов контекстной рекламы в продвижении услуг в системе дополнительного образования на рынке

При разработке стратегии интегрированной системы маркетинга необходимо использовать максимально широкий спектр методов и инструментов для продвижения образовательных услуг в период жесткой конкуренции.

Один из инновационных и эффективных методов интернет-продвижения – контекстная реклама. Эффективность этого инструмента достигается обратной связью, которую можно получить минимальными затратами и техническими средствами. Обратная связь помогает проанализировать выполненную работу, вычислить плюсы и минусы, и в дальнейшем выстраивать таким способом, который принесет лучший результат. Также с помощью сервиса настройки контекстной рекламы можно

делать прогноз на будущее, выявлять потребности и интересы потенциальной целевой аудитории. Также можно учитывать сезонность, территориальное расположение, возраст, пол и другие характеристики, которые максимально точно помогут настроить контекстную рекламную кампанию и выводить ее на портрет целевого клиента, который необходим для организации.

Изучив эффективность работы, плюсы и минусы этого инструмента, было принято решение включить контекстную рекламу в систему интегрированного маркетинга Клуба развития «Ключи» в мае 2016 года для продвижения постоянных услуг, а также трех смен летнего городского лагеря, который проводится на базе образовательной организации.

В связи с низким летним сезоном, когда число клиентов резко падает, этот метод особенно необходим для получения новых и удержания старых клиентов за счет уникальных предложений, о которых подробно можно узнать на сайте. Также благодаря методу контекстной рекламы на сайт совершаются переходы целевых потенциальных клиентов, которые заинтересованы данной услугой и благосклонны к ней, следовательно, шанс совершить покупку увеличивается.

В летний период основной поток контекстной рекламы направлен на продвижения трех тематических городских лагерей: театральный, танцевальный и творческий. Для подбора ключевых слов была изучена история запросов по тематике лагеря в период с мая по август 2015 году, а также позже изучены запросы этих месяцев в 2016 году. Оказалось, что в 2015 году максимальный пик запросов про лагерь был на май, а в 2016 году пользователи больше искали отдых для детей не заранее, как в прошлом году, а уже в июне – когда лето началось.

Основные ключевые запросы пользователей города Челябинска по тематике детского лагеря представлены ниже (Таблица 3). Наиболее запрашиваемое ключевое словосочетание «лагерь Челябинск», менее популярным является ключевой запрос «отдых для детей», наиболее близкий ключевой запрос к предлагаемой услуге «городской лагерь» еще менее

популярен среди пользователей. А поиск тематических смен крайне низок, особенно это заметно по запросу «театральный лагерь» и «творческий лагерь». Ключевой запрос «танцевальный лагерь» по сравнению с предыдущими лидирует.

Ключевой запрос	май 2015 / май 2016	июнь 2015 / июнь 2016	июль 2015 / июль 2016	август 2015 / август 2016
«городской лагерь»	1 210 / 1 404	928 / 1368	476 / 665	103 / 163
«лагерь Челябинск»	7 685 / 8 274	6 545 / 9 274	3 984 / 6 370	1 492 / 2 467
«отдых для детей»	4 548 / 4 471	4 971 / 5 002	3 143 / 3 773	1 595 / 2 212
«театральный лагерь»	31 / 19	16 / 27	2 / 15	2 / 0
«танцевальный лагерь»	393 / 459	272 / 418	154 / 233	34 / 136
«творческий лагерь»	98 / 71	58 / 88	23 / 57	9 / 15

Таблица 3. История ключевых запросов по тематике детских лагерей

Исходя из популярных запросов, создается контекстная реклама, подбираются ключевые слова, подходящие по тематике. Программа предлагает дополнительные ключевые слова и фразы, которые пользователи ищут вместе с выбранными, их также можно включать для увеличения охвата целевой аудитории. Также важно добавлять стоп-слова, которые способствуют отдалению от нужной тематики. Анализируя посещения на сайт в летний период 2015 (Рисунок 17) и 2016 года (Рисунок 18) можно сделать вывод, что эффективная контекстная реклама оказалась в мае, августе и сентябре 2016. Результат по сравнению с прошлым годом выросли практически в два раза. Однако в летние месяцы – июнь и июль, метод

контекстной рекламы не способствовал увеличению количества посещений на сайт по сравнению с прошлым годом. Возможно это происходит по причине низкого спроса на образовательные услуги в летние месяцы. Август и сентябрь набрал высокую посещаемость за счет приближения нового учебного года и поток посещений на сайт вновь активизировался.

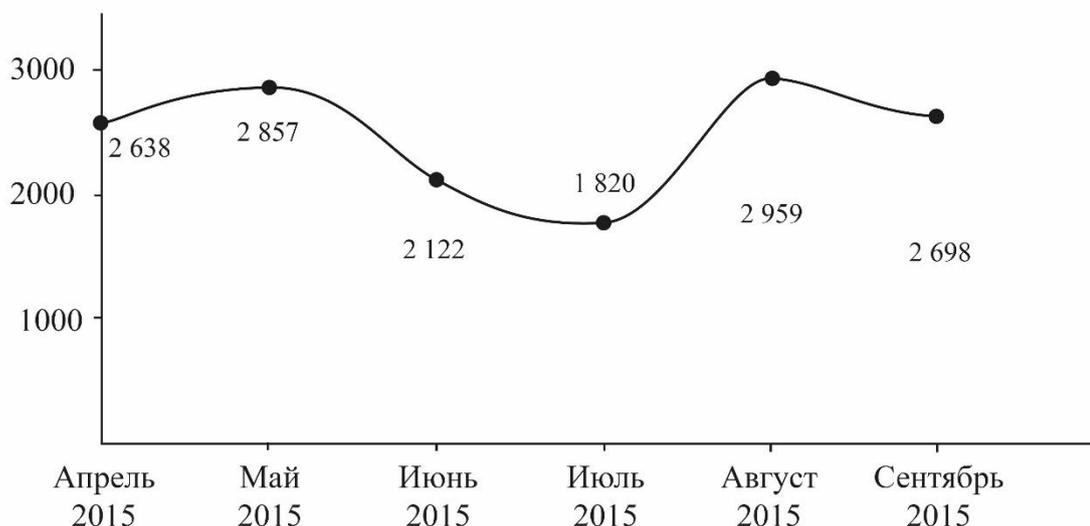


Рисунок 17. Количество посещений сайта в летний период 2015 года

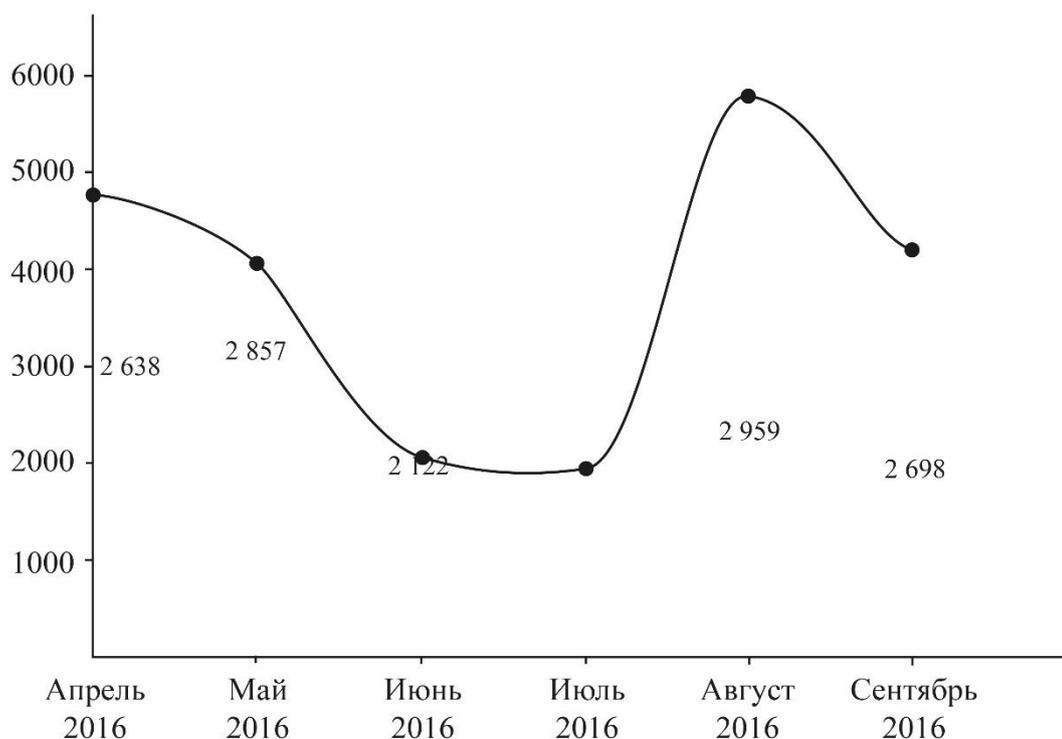


Рисунок 18. Количество посещений сайта в летний период 2016 года

К новому учебному году, осенью 2016 года создается система интегрированного маркетинга для привлечения новой целевой аудитории. Для этого разрабатывается система, в которую включены промо-мероприятия, кросс-маркетинг, личные продажи, продвижение в социальных сетях и контекстная реклама. Контекстная реклама в основном направлена на такие направления, как хип-хоп и уличные танцы, художественная гимнастика, хореография, вокал, живопись, подготовка к школе, фитнес, йога и TRX. Изучается спрос на эти услуги с помощью сервиса создания контекстной рекламы (Таблица 4).

Ключевой запрос	август 2015 / август 2016	сентябрь 2015 / сентябрь 2016	октябрь 2015 / октябрь 2016	ноябрь 2015 / ноябрь 2016
Хип-хоп	2 337 / 2 687	2 849 / 3 141	3 176 / 3 660	2 771 / 3 620
Уличные танцы	936 / 1 152	704 / 862	676 / 953	594 / 1 326
Художественная гимнастика	2 553 / 13465	3 854 / 5 140	2 478 / 4 717	2 668 / 4 539
Хореография	1 053 / 1 035	1 729 / 2 317	1 558 / 1 917	883 / 1 737
Вокал	2 013 / 2 617	2 300 / 3 250	2 261 / 3 410	2 323 / 3 402
Живопись	2 196 / 2 619	4 532 / 6 147	5 781 / 8 692	4 648 / 6 939
Подготовка к школе	1 648 / 1 996	1 756 / 2 193	1 526 / 2 126	1 276 / 1 609
Йога	7 912 / 11351	9 223 / 12532	8 898 / 13441	8 992 / 14764
TRX	388 / 497	353 / 383	402 / 449	423 / 447
Фитнес	14 398/20995	17 308/25735	18 522/30100	16 313/29517

Таблица 4. История ключевых запросов по основным направлениям

Клуба развития «Ключи» в осенний период 2015 и 2016 гг.

По всем направлениям количество запросов пользователей увеличивается по сравнению с прошлым годом. Если незначительное увеличение, то скорее всего это связано не только с увеличением спроса на это направление, а в принципе с увеличением числа пользователей, которые стали искать информацию в интернете и поисковых системах. Если разница значительная, тогда есть смысл задуматься, что спрос на услугу

действительно серьезно возрос. Самая ощутимая и прогрессивная разница по направлению «художественная гимнастика», количество запросов в августе 2016 года по сравнению с прошлым годом увеличилось в 5 раз. Заметное увеличение количества запросов по направлению «Йога» - в полтора раза практически на протяжении всего осеннего сезона. Также заметно резкое увеличение направления «фитнес», в декабре разница достигла повышения ключевых запросов в 2 раза.

Для каждого из этих направлений была разработана контекстная реклама со всеми возможными ключевыми запросами, которые удовлетворяют условиям продвижения услуг дополнительного образования. В связи с увеличением запросов по художественной гимнастике и йоге, было принято расширить оказание услуг по этим направлениям. Добавлены дополнительные дни и время занятий для более разнообразного возможного времени занятий для потенциальных клиентов.

Этот фактор говорит о том, как система интегрированного маркетинга влияет на управление организацией и на внедрение новых или расширение существующих услуг. Таким образом именно благодаря маркетинговым исследованиям и анализу возможно развивать актуальные направления.

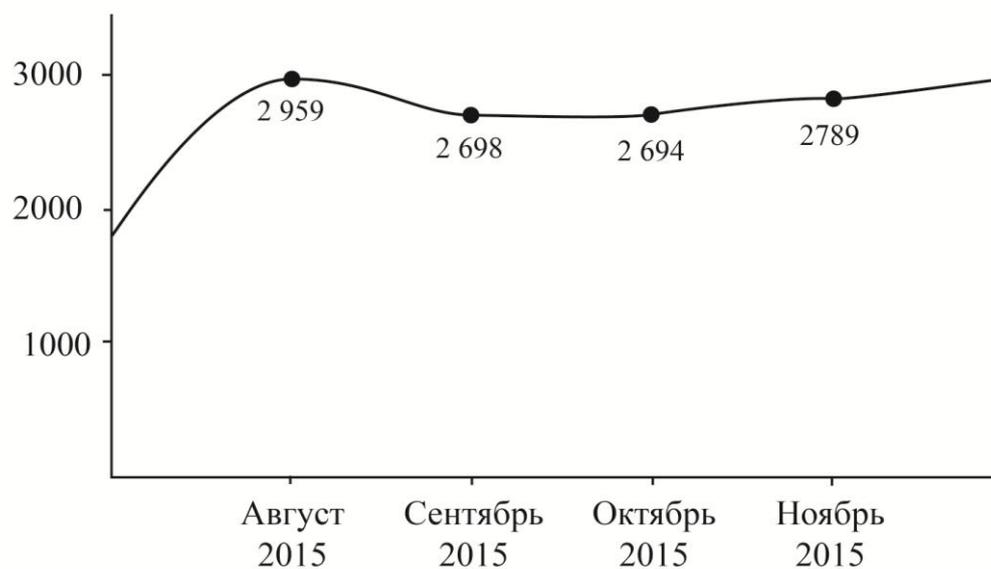


Рисунок 19. Количество посещений сайта в осенний период 2015 года

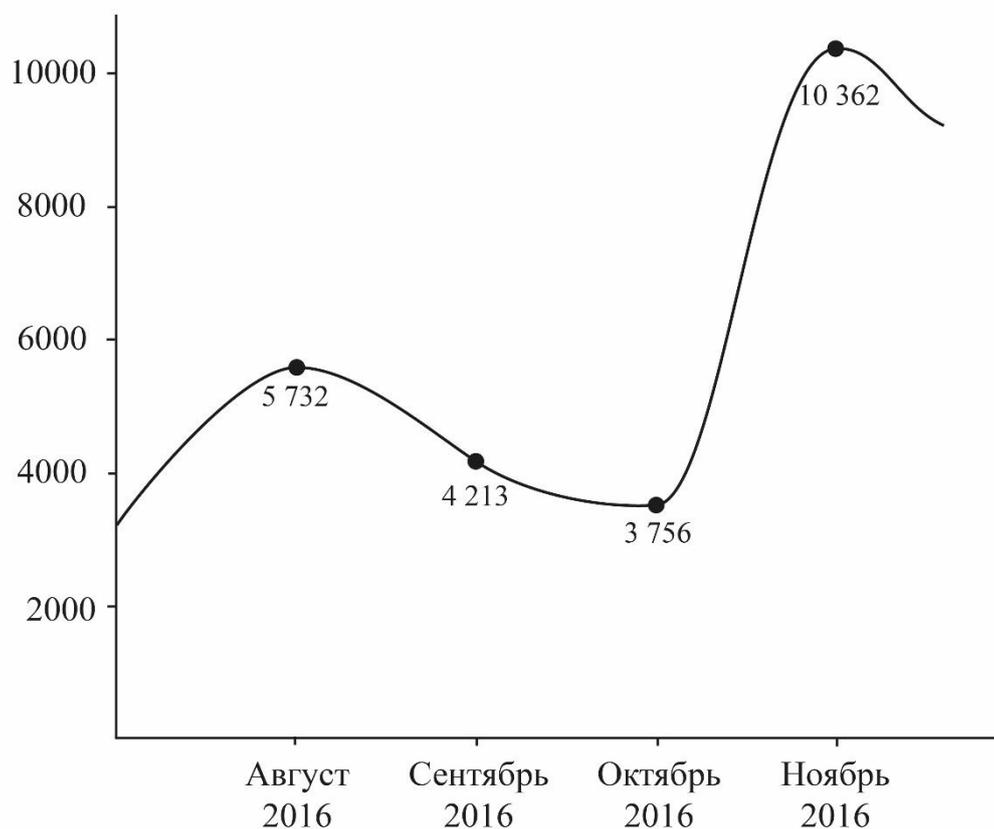


Рисунок 20. Количество посещений сайта в осенний период 2016 года

На осенний период 2016 года (Рисунок 20) контекстная реклама повлияла положительно. В два раза больше посещений на сайт относительно осени 2015 года (Рисунок 19), когда контекстная реклама не была включена в систему интегрированного маркетинга. Особенно ощутимую пользу принес контекст в ноябре 2016 года – в 4 раза больше заходов на сайт относительно ноября прошлого года. В этот период наибольшие усилия были направлены на продвижение таких направлений, как вокал, йога, уличные танцы, хип-хоп и фитнес. Это наиболее популярны среди поисковых систем направления, за счет которых произошел высокий скачок.

2.3 Анализ результатов

Анализ системы интегрированного маркетинга Клуба развития «Ключи» включает в себя следующие методы продвижения услуг дополнительного образования:

- личные продажи;
- контекстная реклама;
- SMM (продвижение в социальных сетях);
- связи с общественностью;
- стимулирование продаж;
- прямой маркетинг (почтовая рассылка)
- реклама на радио и в журналах;
- спонсорство мероприятий;
- кросс-маркетинг;
- организация промо-мероприятий, в том числе выездных.

Все эти методы внедрены в единую стратегию продвижения образовательных услуг Клубы и реализуются в едином лаконичном стиле. Именно использование широкого спектра методов придают компании силу и мощь, которая позволяет конкурировать на рынке услуг дополнительного образования.

Метод контекстной рекламы, который был внедрен в мае 2016 года незначительно увеличил переходы на сайт компании и дальнейшее его продвижение в летний период времени, однако заметная разница пользователей сайта попала на осенний период 2016 года относительно этого сезона в прошлом году.

Возможность с помощью сервисов контекстной рекламы позволяет отслеживать актуальные направления развития детей и взрослых, анализировать работу конкурентов, улучшать и развивать деятельность компании. В конце лета – начале осени 2016 года проведенные исследования позволили расширить деятельность по направлению художественной гимнастики, так как спрос на услугу резко увеличился – необходимо было предоставить потенциальным клиентам больше выбора по времени занятий и

личностей тренеров. В связи с увеличением спроса на йогу среди пользователей, было принято расширить и разнообразить эту услугу женской йогой и хатха-йогой. Также для этих услуг предоставлен большой выбор времени занятий и тренеров.

Наибольший результат использований метода контекстной рекламы был достигнут в ноябре 2016. По сравнению с 2015, в этом месяце на сайте было в 4 раза больше посетителей. Остальные месяцы подняли свою эффективность и увеличили количество пользователей на сайте от 1,5 до 3 раз. Явного уменьшения посетителей сайта не в одном месяце не уменьшалось по сравнению с прошлым годом, за исключением летних месяцев: июнь и июль, в которых было легкое снижение посетителей.

Общие выводы из анализа эффективности системы интегрированной маркетинговой деятельности Клуба развития «Ключи»:

1. Проведение регулярного мониторинга потребностей целевой аудитории в развитии и раскрытию творческого потенциала;
2. Внедрение актуальных услуг дополнительного образования, которыми интересуются пользователи поисковых систем;
3. Внедрение инновационных методов и инструментов маркетинга, позволяющих опережать конкурентов и занимать конкурентоспособное положение;
4. Отсутствие общей и единой стратегии продвижения услуг и проектов Клуба, отсутствие плана действий маркетингового отдела и маркетинговой компании на длительный срок.

Выводы по главе II

Клуб развития «Ключи» является уникальной в городе организацией дополнительного образования, в которой предоставлен широкий спектр выбора направлений для детей и взрослых. Основная идея Клуба – семейные

ценности и понимание того, что развитие детей начинается с развития родителей.

Все проекты направлены на развитие новых талантов и качеств, а также на развитие семейных ценностей, создание возможности развиваться полноценно и вместе всем членам семьи.

Продвижение каждого проекта осуществлялось интегрированными маркетинговыми коммуникациями, в которые входило максимально-возможное количество методов и инструментов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования которая заключалась в разработке на основе теоретического и методологического анализа и внедрении одного из эффективных методов интегрированного маркетинга в сфере дополнительного образования – контекстная реклама, достигнута путем решения поставленных задач:

1) изучены теоретико-методологические положения, понятия, роль и место маркетинга в системе управления организацией дополнительного образования. Необходимо отметить значимость и важную роль, которую играет маркетинг в системе управления организацией.

Маркетинг – это системная стратегическая деятельность, направленная на исследование нужд потребителей и их удовлетворения по средствам предоставления товаров или услуг. Маркетинговые исследования позволяют внедрять образовательные услуги по актуальным направлениям, которые можно выявлять у потенциальных потребителей.

2) рассмотрены и систематизированы инструменты и средства интегрированного маркетинга, изучена их эффективность, которая заключается использовании максимально возможных методов продвижения, работающих в едином стиле и направленных на решение одних задач.

Эффективные инструменты маркетинга образовательных услуг в сфере дополнительного образования: реклама (на радио телевидении, в газетах, журналах, а также баннеры и плакаты на улицах и дорогах), личные продажи (телефонные звонки), прямой маркетинг (почтовая рассылка), контекстная реклама (таргетинговая, тематическая и медийная), кросс-маркетинг (акции, проведенные совместно с партнерами), связи с общественностью (организация промо-мероприятий и мастер-классов, в том числе выездных), smm – реклама с социальных сетях.

3) исследованы и проанализированы существующие методы маркетинговой деятельности ООО Клуба развития «Ключи», в которых отсутствует четкая структура и стратегия будущей деятельности.

Методы маркетинговой деятельности разнообразны, в том числе существуют инновационные подходы, однако нет качественной взаимосвязи и выстроенной коммуникации между отделами, из-за чего рушится цепочка грамотной последовательности действий.

4) исследовано и разработано внедрение инструмента контекстной рекламы в систему интегрированного маркетинга ООО Клуб развития «Ключи», в результате чего можно сделать вывод:

Контекстная реклама – один из мощных и надежных инструментов быстрого привлечения новых клиентов в бизнес. Это один из немногих инструментов, который действует избирательно и отображается пользователям интернет-ресурса, сфера интересов которых совпадает или пересекается с тематикой рекламируемой услуги. За счет этого вероятность попадания в целевого клиента увеличивается.

5) внедрены критерии и показатели оценки эффективности нового инструмента, проанализированы результаты. Критериями оценки эффективности служит увеличение количества посещений пользователей на сайт. Показателем оценки эффективности служит количество посещений клиентами услуг Клуба развития, а также их непрерывное увеличение.

В практической деятельности системы интегрированного маркетинга был разработан и внедрен одного из методов – контекстная реклама, целью которого является привлечения новых клиентов и увеличения эффективности работы методов продвижения образовательных услуг. Материалы исследования и проведенный маркетинговый анализ потребностей потенциальных клиентов используются в дальнейшей работе для улучшения качества работы отдела маркетинга. Изучение потребностей в направлении развития потенциальной целевой аудитории использованы для введения новых актуальных и востребованных услуг.

В начале исследований была выдвинута гипотеза, которая была доказана практической частью исследования. В систему интегрированного маркетинга Клуба развития «Ключи» внедрен метод контекстной рекламы

для продвижения образовательных услуг в сфере дополнительного образования, за счет этого:

- повысилось количество потенциальных клиентов целевой аудитории;
- увеличились продажи услуг;
- исследованы и выявлены потребности детей и взрослых в развитии, полученные данные выявлены и систематизированы по полу, возрасту, семейному статусу, социальному положению и профессиональной деятельности;
- проанализированы реализованные проекты с использованием системы интегрированного маркетинга.

Организация дополнительного образования для детей и взрослых ООО Клуб развития «Ключи» в г. Челябинске начала свою работу в сентябре 2014 года. В компании организовано проведение занятий, направленных на совершенствование качеств и навыков как взрослых, так и детей. Предоставляет услуги дополнительного образования по девяти направлениям: фитнес, танцы, музыка, творчество, театральное искусство, иностранные языки, психология, массаж и раннее развитие детей. Также компания организует коммерческие проекты: «Тело под ключ», «Женщина-подарок», «Родные голоса» и мероприятия: «Новогодний спектакль», «Мюзикл», «Новогодние ёлки». Осенью 2015 года прошел бесплатный социальный проект «30 шагов», где каждый желающий мог принять участие. Это первый опыт интегрированной маркетинговой кампании в Клубе «Ключи». Коммерческий вокальный проект «Родные голоса» проходил зимой 2016-2017 гг., в котором принимали участие семьи, в финальном отчетном концерте которого члены жюри выбирали семью-победителя.

Каждый раз, в преддверии Нового года, в Клубе проводятся Детские Елки. Показатель посещений с каждым годом увеличивается, что говорит об отличном прогрессивном росте числа клиентов.

Зимой 2014-2015 года организовано 2 праздника общим количеством посетителей – 54 семей.

Зимой 2015-2016 организовано 7 праздников, в котором приняли участие 86 семей.

Зимой 2016-2017 года организовано 21 праздничное мероприятие – Новогодние Елки, в которых приняли участие 357 семей.

Также показатель эффективности работы контекстной рекламы заключается в увеличении числа клиентов различным направлениям:

- по детским направлениям фитнеса и танцев в сентябре 2015 было 538 посещений, тогда как в сентябре 2016 года было 946 посещений;

- по взрослым направлениям фитнеса и танцев в сентябре 2015 было 311 посещений, тогда как в сентябре 2016 года было 553 посещения;

- по детским направлениям творчества и музыки в сентябре 2015 было 312 посещений, тогда как в сентябре 2016 года количество посещений возросло до 479;

- по взрослым направлениям фитнеса и танцев в сентябре 2015 было 207 посещений, тогда как в сентябре 2016 года количество посещений поднялось до 289.

В период с 2014 до 2017 года количество посещений неуклонно растет, каждый месяц года, в сравнении с предыдущим годом может достигать увеличения до 4 раз, в среднем, эта цифра варьируется от 1,5 до 2 раз увеличения потока клиентов.

После внедрения разработанного метода интегрированного маркетинга – контекстной рекламы в Клубе развития «Ключи» увеличился поток клиентов, в связи с этим число постоянных клиентов также увеличилось. Расширился спектр предоставляемых услуг, в который внедрены новые и актуальные направления, которые интересуют потенциальных клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что рассматриваемый метод внедрения контекстной рекламы в систему интегрированного маркетинга ООО Клуб развития «Ключи» имеет высокие результаты и эффективность

использования по всем выделенным параметрам, демонстрирующим успешность этой рекламной компании в системе интегрированного маркетинга. Изученные параметры могут применяться и в дальнейшем для развития и продвижения услуг дополнительного образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (в ред. От 05.04.2011) – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
2. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ. — Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
3. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании //Учебное пособие. М.: РУДН, 2012. —158 с.
4. Авченко В.Л. Практический маркетинг. — М.: Знания, 2012. — 341 с
5. Банслова, В. Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг. СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2012. — 125с.
6. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.
7. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики. — Москва: Издательство КноРус, 2018. — 686 с.
8. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001.
9. Вакулич Н.Р. Возможности и перспективы продвижения образовательных услуг на рынок региона // Интеграция науки и практики как механизм развития современного общества Сб. научн. статей. Саратов: изд. Саратовский источник. 2013. —С. 39-49
10. Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие // И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университетская книга. Логос. – 2014. – 336 с.
11. Витько Н. Стратегический маркетинг — М.: Альпина Паблишер. 2016 — 336 с.
12. Галеева, Р.Б. Маркетинговые исследования в образовании. М.: Издательство «Дашков и К», 2014.—160 с.
13. Ганаева, Е.А. Маркетинг дополнительного образования // Учебно-методическое пособие – М.: Издательство МГОУ, 2004. – 118 с.
14. Герасимов Б., Мозгов Н. Маркетинговые исследования рынка // Профессиональное образование. — М.: Форум — 336 с.
15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство Финпресс, 2005. — 464 с.
16. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг//Учебное пособие для магистрантов. — Таганрог: ТРТУ, 1999. — 107 с.

17. Гончаров М. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. — М. Издательство: КноРус, 2016. — 336 с.
18. Громова, Н.М. Экономика образовательного учреждения // Учеб. пособие. М.: Академия естествознания, 2014. — 252с.
19. История развития маркетинга.
[//http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-marketinga.html](http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-marketinga.html)
20. Ковалев А. И. Организационно-экономический механизм функционирования системы менеджмент-образования: монография. — Омск: Изд-во ОмГПУ, 2001. — 208 с.
21. Кондратенко Н. Основы маркетинга// Учебник и практикум— Новосибирск: Юрайт, 2017.— 409 с.
22. Коротков, Э.М. Управление качеством образования //Учебное пособие для колледжов. — М.: Академический Проект: Мир, 2014.— 264 с
23. Короткова Т.Л. Управление маркетингом // Учебник и практикум. — Новосибирск: Издательство Юрайт, 2017. — 322 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга//Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
25. Литвинова, Н.П. Маркетинг образовательных услуг. —СПб.: Изд-во ТИСБИ, 2012.— 62 с.
26. Майстер В.А., Катасанов С.В., Майстер В.В // <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-obrazovatelnyh-uslug-v-sisteme-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya>
27. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб. — Питер, 2012. — 320 с.
28. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе // Учебное пособие. — Омск: Изд-во:ОмГТУ, 2007.— 125 с.
29. Миляева, Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 2(46). — С. 119-124.
30. Мишутов А.В. Контекстная реклама и ее особенности // Маркетинг. — 2015. — №3. — С. 21–24.
31. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. —М.: Издательский дом Аспект Пресс, 2016. — 448 с.
32. Ойнер О.К. Интегрированный маркетинг: концепция, информационное сопровождение и проблемы внедрения//<https://cyberleninka.ru/article/v/integrirovannyu-marketing-kontseptsiya-informatsionnoe-soprovozhdenie-i-problemy-vnedreniya>
33. Панкрухин А. П. Маркетинг // Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» // Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.

34. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. - М.: Интерпракс, 1995. — 240 с.
35. Полукаров, В.Л. Реклама: учебное пособие // В.Л.Полукаров, Е.Л. Головлева, Г.Л. Зеленин. — М.: УРАО, 2012. — 325с.
36. Рамануджам М., Таке Г. Монетизация инноваций. — М.: Издательство: Библос, 2017, — 256 с.
37. Розен Э. Анатомия слухов// Мркетинговые приемы — СПб.:Издательство: Питер, 2005.— 198 с
38. Рыжикова Т.Н. Маркетинг. Экономика, финансы, контроллинг// Учебное пособие. — М.: Инфора-М, 2017. — 225 с
39. Соловьев А.И. Рекламная деятельность предприятий. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 403 с.
40. Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования. Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. — 225с.
41. Тесакова Н. Что такое интегрированный маркетинг // <http://www.advlab.ru/articles/article205.htm>
42. Тряпицына, А. А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2012. — № 3. — С. 208-210.
43. Тульчинский Г. PR фирмы в Интернет: технология и эффективность. – СПб.:Алетейя, 2013. – 298 с.
44. Уварова П.А. Особенности контекстной рекламы // Экономистъ. – 2014. – №7. – С. 12–17.
45. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент// Учебное пособие.— Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. — 64 с.
46. Ойнер О.К. Интегрированный маркетинг: концепция, информационное сопровождение и проблемы внедрения//<https://cyberleninka.ru/article/v/integrirrovannyu-marketing-kontseptsiya-informatsionnoe-soprovozhdenie-i-problemy-vnedreniya>
47. Шефер М. Рентабельность влияния. Рейтинг социальных медиа: от социального маркетинга к маркетингу влияния. — М.: Издательство Школа издательского медиа и бизнеса, 2013. — 218 с.
48. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации — М.: Издательство: ИНФРА-М, 2004.— 384 с.
49. Южакова, О. В. Об определении образовательной услуги. // <http://www.pandia.ru/text/77/201/30089.php>
50. Яковлев А.В. Маркетинг XXI века. – СПб.: Нева, 2013. — 456 с.