

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления
Школа управления и междисциплинарных исследований

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Руководитель образовательной программы

Мальцева Ю.А.

(Ф.И.О)

« 16 » ноября 2020 г.

(подпись)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

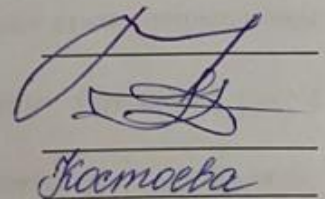
**РАЗРАБОТКА DIGITAL-ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
ВУЗОВ УРФО**

Научный руководитель: Мальцева Ю.А.

доц., к.филос.н., доц.

Нормоконтролер: Данилова К.А.

Студент группы ЭУЗМ-283410 Костоева Л.Д.

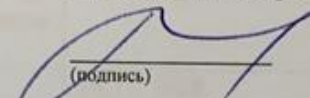

Костоева

Екатеринбург
2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления
Кафедра «Школа управления и междисциплинарных исследований»
Направление 38.04.02. Менеджмент
Образовательная программа Менеджмент и экономика образования

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы



Мальцева Ю.А.

(подпись)

« 06 » апреля 2020 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

студента Костоевой Лидии Джебраиловны группы ЭУЗМ-283410
(фамилия, имя, отчество)

1 Тема ВКР «Разработка digital-инструментария продвижения образовательных услуг вузов УрФО»

Утверждена распоряжением по институту от «06» апреля 2020 г. № 33.01-05/101

2 Руководитель Мальцева Юлия Анатольевна, кандидат философских наук, доцент
(Ф.И.О., должность, ученое звание, ученая степень)

3 Исходные данные к работе материалы преддипломной практики, статистические данные, законодательные акты, учебные пособия и монографии, научные публикации, интернет-ресурсы, эмпирические данные собственного авторского исследования.

4 Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

- актуальность, степень разработанности темы, научная новизна, практическая значимость (введение).

- 1 глава «Теоретические основы продвижения образовательных услуг вузов инструментами digital-маркетинга».

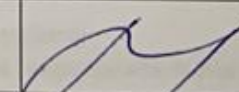
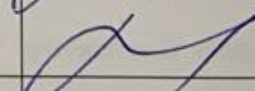
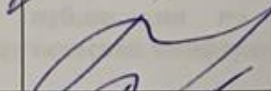
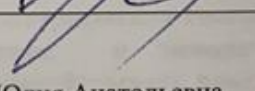
- 2 глава «Анализ коммуникационной активности образовательных учреждений сферы высшего образования УрФО».

- 3 глава «Разработка инструментария продвижения образовательных услуг организации сферы высшего образования on-off-line пространства».

- заключение, основные выводы.

5 Перечень демонстрационных материалов презентация PowerPoint, 36 таблиц, 23 рисунка, 8 формул.

6 Календарный план

Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
1 глава «Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг вузов инструментами digital-маркетинга»	30.06.2020	
2 глава «Анализ коммуникационной активности образовательных учреждений сферы высшего образования УрФО»	13.09.2020	
3 глава «Разработка инструментария продвижения образовательных услуг организации сферы высшего образования on-off-line пространства»	25.10.2020	
ВКР магистра в целом	16.11.2020	

Руководитель _____

(подпись)

Мальцева Юлия Анатольевна
Ф.И.О.

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

Костоева / Костоева Л.Д.

7 Выпускная квалификационная работа закончена «16» ноябре 2020 г.

Считаю возможным допустить Костоеву Лидию Джебраиловну к защите его выпускной квалификационной работы в экзаменационной комиссии.

Руководитель _____

8 Допустить Костоеву Лидию Джебраиловну к защите выпускной квалификационной работы в экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры № 07 от «16» ноября 2020 г.)

РОП _____

(подпись)

Мальцева Ю.А.

ОТЗЫВ

руководителя выпускной квалификационной работы
Тема ВКР «Разработка digital-инструментария продвижения образовательных услуг вузов УрФО»

Студент Костоева Лидия Джебраиловна при работе над ВКР проявил себя следующим образом:

1 Степень творчества высокая. Костоева Л.Д. имеет публикации по теме диссертационного исследования и выступления на научно-практических конференциях международного уровня.

2 Степень самостоятельности высокая. Костоева Л.Д. продемонстрировала способность анализировать и самостоятельно проводить теоретические и эмпирические исследования, и на их основе делать необходимые выводы, разрабатывать проекты. В работе содержатся самостоятельно сформулированные предложения по тематике ВКР

3 Работоспособность, прилежание, ритмичность работа над ВКР велась прилежно и ритмично, без нарушений календарного графика

4 Уровень специальной подготовки студента соответствует требованиям, предъявляемым ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент. В ходе выполнения ВКР (магистерской диссертации) Костоева Л.Д. продемонстрировала достаточно высокий уровень сформированности компетенций.

5 Возможность использования результатов в реальном секторе экономики ВКР Костоевой Л.Д. содержит обоснование теоретической значимости исследования, его связи с задачами профессиональной деятельности, а также рекомендации по использованию результатов проведенного исследования на практике.

6 Оценка соответствия ВКР требованиям ФГОС

Результаты освоения основной профессиональной образовательной программы, представленные в ВКР	Соответствует	В основном соответствует	Не соответствует
В части общекультурных компетенций	+		
В части общепрофессиональных компетенций	+		
В части профессиональных компетенций	+		
В части дополнительных компетенций (при наличии)	+		

ОБЩЕЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленная ВКР соответствует нормативным документам УрФУ, регламентирующим государственную итоговую аттестацию. В работе проведен анализ источниковой базы, материал изложен последовательно и логично. Результаты содержит обоснованные предложения, а также авторское видение перспектив дальнейшего исследования проблематики формирования и развития digital-инструментария продвижения образовательных услуг вузов. ВКР Костоевой Л.Д. рекомендована к защите в ГЭК.

Ф.И.О. руководителя ВКР Мальцева Юлия Анатольевна

Должность доцент Кафедра Маркетинга школы Экономики и менеджмента института
Экономики и управления ФГАОУ ВО «УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Уч. звание доцент Уч. степень к.филос.н.

Дата 17.11.2020

Подпись

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента **Костоевой Лидии Джебраиловны** группы ЭУЗМ-383410
(фамилия имя отчество)

Тема ВКР: «Разработка digital-инструментария продвижения образовательных услуг вузов УрФО»

1 Актуальность Выпускная квалификационная работа посвящена весьма актуальной и дискуссионной тематике, соответствующей направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и направленности магистерской программы.

2 Оригинальность и глубина проработки разделов ВКР Цель и задачи грамотно сформулированы, структура работы им соответствует. Материал изложен логично и последовательно, выводы соответствуют целевым установкам. Разделы ВКР проработаны достаточно тщательно. Представляет интерес большой пласт источников, в том числе профессиональных, достаточно глубоко проработанных автором.

3 Общая грамотность и качество оформления записки Автор владеет научной лексикой, демонстрирует высокую степень освоения профессиональными компетенциями, работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа.

4 Вопросы и замечания Отметим, что вопросы и замечания носят дискуссионный и рекомендательный характер. Исходя из количества запросов по данному институту можно сделать вывод, что спрос на образовательные программы творческой направленности в Тюменской области не очень высок, поэтому хотелось бы, чтобы автор расширил географию продвижения или указал на какие регионы планирует работать. Рекомендации сформулированные в виде отдельных пунктов и нашедшие отражение в плане продвижения данного конкретного вуза могут ли экстраполироваться на все вузы УрФО?

5 Общая оценка работы Выпускная квалификационная работа Костоевой Лидии Джебраиловны на тему «Разработка digital-инструментария продвижения образовательных услуг вузов УрФО» соответствует профессиональным требованиям и в случае соответствующей защиты заслуживает высокой положительной оценки

Сведения о рецензенте:

Ф.И.О. **Невежина Наталья Юрьевна**

Должность **Начальник отдела рекламных кампаний и специальных мероприятий**

Место работы **ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»**

Подпись

Дата 20.11.2020

М.П.

Подпись Невежиной
удовлетворительно

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
УПРАВЛЕНИЯ
ПЕРСОНАЛА
Е. Б. ВЛАСОВА



РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация выполнена на 179 страницах, содержит 36 таблиц, 23 рисунка, библиографический список состоит из 174 источников.

Актуальность темы обусловлена необходимостью использования инструментов digital-маркетинга не только в целях продвижения вуза, но и для формирования системы постоянного взаимодействия с целевой аудиторией.

Цель исследования – научное обоснование теоретических положений и формирование рекомендаций по разработке digital-инструментария продвижения вуза. Задачи исследования - исследовать теоретические концепты продвижения ОУ вузов инструментами digital-маркетинга; проанализировать коммуникационную активность образовательных учреждений сферы высшего образования УрФО; разработать методические рекомендации продвижения вуза инструментами digital-маркетинга и проанализировать эффективность их внедрения.

Научная новизна:

- уточнено определение «digital-маркетинг» как вида маркетинга, ориентирующегося на запросы и определенные показатели потребителя и взаимодействующего с ним через любые каналы коммуникаций;

- сформированы методические рекомендации по формированию программы продвижения вузов, включающей следующие этапы: актуальность и цель программы продвижения, определение целевой аудитории, набор коммуникативных посланий, каналы коммуникаций, план мероприятий, оценка эффективности показателей по системе KPI, оценка эффективности программы.

Практическая значимость исследования: разработанная программа продвижения вуза является унифицированной и может применяться для реализации в региональных вузах.

Прогнозная оценка эффектов позволяет сделать вывод, что данная программа коммуникаций рентабельна.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы продвижения образовательных услуг вузов инструментами digital-маркетинга	8
1.1 Сущность и специфика маркетинга образовательных услуг	8
1.2 Особенности продвижения учреждения сферы высшего образования.....	21
1.3 Digital-маркетинг – новый инструментарий маркетинговой деятельности ..	35
2 Анализ коммуникационной активности образовательных учреждений сферы высшего образования УрФО	49
2.1 Анализ рынка высшего образования УрФО	49
2.2 Диагностика востребованности коммуникационного инструментария образовательными организациями сферы высшего образования УрФО.....	62
2.3 Оценка результативности деятельности по продвижению регионального вуза	96
3 Разработка инструментария продвижения образовательных услуг организации сферы высшего образования в on-off-line пространстве.....	112
3.1 Формирование методических рекомендаций по продвижению вуза инструментами digital-маркетинга	112
3.2 Разработка программы продвижения вуза инструментами digital-маркетинга	119
3.3 Прогнозная оценка эффектов от использования инструментария digital-маркетинга для учреждений сферы высшего образования.....	152
Заключение.....	159
Список использованной литературы.....	162

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность.

Согласно эмпирическим данным в начале 2019 года на планете насчитывалось 4 100 667 287 интернет-пользователей, что превышает 53% всего населения Земли [131]. Отметим, что в период самоизоляции увеличилось время использования интернета, отмечают в Mediascope.

Исследование WEB-Index показало, что в апреле 2020 года пользователи старше 12 лет каждый день проводили в интернете на 12% больше времени, чем в марте. Время использования интернета выросло во всех возрастных группах, но сильнее всего в возрастной группе 12-24 лет (+16%) [18].

В связи с этим становится очевидно, что традиционного коммуникационного инструментария становится недостаточно для взаимодействия с потребителями и результативного ведения бизнеса, необходимо компилирование инструментария офлайн и онлайн среды. Эмпирические данные, представленные Infosys, свидетельствуют, что 40% клиентов готовы покупать онлайн, только после просмотра бумажных рекламных материалов [49]. Создание офлайн охвата позволяет направить целевую аудиторию в онлайн, где размещается основная информация для подробного ознакомления с товаром или услугой.

Digital-маркетинг создает новые способы продвижения товаров и услуг, и увеличивает скорость привлечения потребителей. Digital-каналы взаимодействуют персонализировано с целевой аудиторией, дают полную аналитическую информацию о действиях потребителей, их портрет, позволяют получать обратную связь с целью улучшению и корректировки как коммуникаций, так и бизнес-процессов компании.

Высшим учебным заведениям инструменты digital-маркетинга дают возможность коммуницирования с промежуточными и конечными потребителями, а также различными контактными аудиториями. Совокупность онлайн и офлайн мероприятий стимулируют активность у всех целевых

сегментов рынка и обеспечивают присутствие там, где находится целевая аудитория.

Вместе с тем отметим открытость и дискуссионность теоретического осмысления феномена digital-маркетинга.

Вышеизложенное обусловило актуальность темы исследования, его цель и задачи.

Цель исследования – научное обоснование теоретических положений и формирование рекомендаций по разработке digital-инструментария продвижения вуза.

Задачи исследования.

- Исследовать теоретические концепты продвижения образовательных услуг вузов инструментами digital-маркетинга.

- Проанализировать деятельность коммуникационной активности образовательных учреждений сферы высшего образования УрФО.

- Разработать методические рекомендации продвижения вуза инструментами digital-маркетинга и проанализировать эффективность их внедрения.

Предмет исследования: процессы управления digital-инструментарием в рамках деятельности образовательного учреждения по продвижению.

Объект исследования: практики продвижения государственных вузов УрФО.

Методы исследования: анализ, синтез, классификация, обобщение, сравнение, опрос методом глубинного интервью, опрос методом анкетирования, анализ коммуникационной активности, ROI, ROMI.

Степень научной разработанности.

Коммуникативная деятельность в сети Интернет рассматривается в работах Дж. Бернета, Е.А. Бирюковой, Г.Я. Гольдштейна, А.В. Еграшин, А.В. Катаева, А.Л. Коблевой, Н.В. Костылевой, И.В. Котляревской, Ю.А. Мальцевой, Т.Ф. Маслова, С. Мориарти, Т.В. Рябовой и т.д.

Продвижение образовательной услуги нашло свое отражение в трудах таких авторов, как С. Блэк, А.В Кочетковой, А.И. Клепининой, А.М. Пономаревой, А.С. Тарасова, Е.Е. Тарасовой, В.Н. Филиппова, Е.А. Шеина и др.

Маркетинговые коммуникации и выделение инструментов digital-маркетинга рассмотрены в работах А.Е. Архиповой, К.С. Микитьянц, Дж. Петере, К. Прахалад, И.М. Родионова, К. Смит, А.Г. Тюрикова, А.В. Ульяновского и др.

Вопросам результативности маркетинговых коммуникаций в офлайн и онлайн среде посвящены труды К.Ю. Авдошкина, В.А. Багинской, Т.П. Данько, О.В. Китовой, М.В. Кокухиной, Ж.Ж. Ламбена, Н.А. Машиной, В.Н. Наумова, К.В. Новиковой, А.А. Перепеченко, Н.Л. Пискуновой, Е.В. Поповой, О.О. Шестакова и других авторов.

Научная новизна магистерского исследования.

- Уточнено определение «digital-маркетинг» в части ориентации на потребителя, взаимодействующего с поставщиком услуг через каналы коммуникации. Digital-маркетинг – вид маркетинга, ориентирующийся на запросы и характеристики (возраста, семейного статуса, гендерной принадлежности) потребителя через любые каналы коммуникаций.

- Сформированы методические рекомендации для продвижения вузов, с учетом анализа основных и вспомогательных показателей видов деятельности вуза для достижения стратегической цели по цепочке ценностей М.Портера и с учетом оценки эффективности показателей по системе КРІ для специалиста SMM.

Практическая значимость исследования. Разработанная программа продвижения вузов является унифицированной и может применяться для реализации в региональных вузах с целью повышения коммуникативной активности и привлечения новых сегментов целевой аудитории посредством следующих инструментов: контент-маркетинг (вебинар, видео, подкасты), email-маркетинг (анонсные, информационные, рекламные письма), SMM (сообщества в социальных сетях, таргетированная реклама), контекстная реклама

(поисковая), партнерские программы (баннерная реклама, видеореклама на сайтах с отзывами о вузах и рейтингах вузов), реклама в мессенджерах и приложениях (рассылка сообщений, нативная реклама), digital-экраны (интерактивные экраны, электронная навигация, school board).

Эмпирическая база исследования представлена статистическими данными Министерства науки и высшего образования; исследованиями Mediascope, WEB-Index, ВШЭ, ВЦИОМ; аналитическими отчетами образовательных организаций сферы высшего образования; данными опроса методами интервьюирования и анкетирования.

Структура исследования.

Работа состоит из введения, основной части, состоящей из трех глав, заключения, списка использованных источников, включающем 174 наименования. Общий объем работы составляет 179 страниц, включая 36 таблиц и 23 рисунка.

Во введении отражена актуальность, цели и задачи магистерской диссертационной работы, предмет, объект и методы исследования, степень научной разработанности, научная новизна и практическая значимость исследования, а также его эмпирическая база.

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг вузов инструментами digital-маркетинга» исследованы сущность и специфика особенности маркетинга образовательных услуг, определены особенности продвижения учреждений сферы высшего образования, изучен digital-маркетинг как новый инструмент эволюции маркетинговой деятельности.

Во второй главе «Анализ коммуникационной активности образовательных учреждений сферы высшего образования УрФО» анализируется рынок высшего образования УрФО, проведена диагностика востребованности коммуникационного инструментария образовательными организациями сферы высшего образования УрФО, а также оценена результативность деятельности по продвижению регионального вуза.

В третьей главе «Разработка инструментария продвижения образовательных услуг организации сферы высшего образования on-offline пространства» сформированы методические рекомендации по продвижению вуза инструментами digital-маркетинга, разработана программа продвижения регионального вуза инструментами digital-маркетинга и произведена прогнозная оценка эффектов от использования инструментария digital-маркетинга для учреждений сферы высшего образования.

В заключении представлены основные выводы, полученные по результату исследования и рекомендации по использованию полученных результатов.

По результатам диссертационного исследования магистра опубликовано 2 работы общим объемом 0,8 п.л., из которых авторский объем – 0,4 п.л.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ ИНСТРУМЕНТАМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

1.1 СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Основным видом деятельности учреждений образования является предоставление образовательных услуг. Интерпретаций понятия «образовательная услуга» достаточно много и как отмечают сами авторы, единого мнения не существует в связи с тем, что каждый исследователь трактует данную дефиницию с точки зрения различных детерминант – научно-педагогического труда, взаимодействия между потребителем и производителем, экономических благ и др. Обусловлена подобная поливариантность, на наш взгляд, что сама система образования находится в экономических, информационных и других отношениях с различными субъектами – обучающимися, преподавателями и государством.

Так, Т. Маккинли считает, что образовательная услуга – «это экономическая категория, выражающая сложные отношения в сфере образования» [164, с. 103-125]. Т.В. Данилова определяет ее, как комплекс результатов образовательного процесса и сопутствующих ему вспомогательных процессов, который представлен высшими образовательными учреждениями на рынке образовательных услуг, направлен на удовлетворение предполагаемых и установленных образовательных потребностей аудитории [39, с. 101]. Е.В. Бурденко говорит, что «образовательная услуга – это совокупность услуг, непосредственно связанных с воплощением базисных целей образования, реализацией его миссии» [17, с.12]. А автором Е.Д. Липкиной рассматривается данное понятие, как знания, умения, навыки и определенный объем информации, используемый для удовлетворения особенной потребности человека и общества в интеллектуальном и творческом развитии и приобретении профессиональных навыков и умений [64]. Образовательные услуги, по мнению Ченцова А.О.,

«...создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [165, с. 120-123]. Определение «образовательная услуга» дает Багдикян С. В. таким образом: «это процесс передачи знаний в рамках определенной социально–экономической системы с помощью оказания общественно значимых услуг, которые являются объектами купли-продажи на рынке, имеют свои специфические характеристики, являясь результатом научно-педагогического труда» [10, с. 66].

Мы полагаем, что все многообразие подходов может быть сгруппировано в зависимости от ориентации (детерминанты) раскрытия сущности исследуемого явления. Нам представляется целесообразным выделить три группы:

а) Личностно-ориентированный подход, где в центре человек и все блага направлены на удовлетворение его учебно-познавательных запросов, представители Г.В. Данилова, Е.Д. Липкина. В рамках данного подхода образовательная услуга представлена как система знаний, умений и навыков для удовлетворения потребностей человека. Но данный подход к определению «образовательная услуга» достаточно ограничен, поскольку сам процесс предоставления и получения образовательной услуги включает различные показатели и направлен не только на потребителя услуг, но и на государство, общество в целом.

б) Социально-педагогический подход (Ченцова А.О.), когда научно-педагогический труд является результатом образовательного продукта. Подход ограничивается только показателем педагогической деятельности, несмотря на то, что участников в предоставлении образовательной услуги больше.

в) Экономический подход, где сущность образовательной услуги определяется с точки зрения специфических образовательных товаров или экономических невещественных благ – Т. Маккинли, Е.В. Бурденко, С. В. Багдикян Экономические отношения в образовании формируются в процессе

воспроизведения социального благополучия в вещной форме или в форме услуг. Образование относится к важной сфере жизнедеятельности, которая обеспечивает социально-экономический прогресс. Именно поэтому определение образовательной услуги с экономической стороны актуально, но и ограничено в том, что в образовательных правовых отношениях существуют не только экономические отношения, которые не во всех случаях напрямую связаны с потребностями самого обучающегося.

Подчеркнем, что в ходе получения образовательной услуги обучающийся выходит на рынок труда с приобретенным набором профессиональных компетенций. Рынок профессий предъявляет новые требования к выпускникам вузов, так, Н.В. Чхутиашвили, справедливо говорит о том, что «...на современном рынке труда по-настоящему конкурентоспособным будет такой работник, который не только хорошо знает технические особенности своей профессии, но и общителен, умеет работать в стрессовой ситуации, выполнять поставленные задачи с учетом четко установленных временных рамок, управлять персоналом, представить продукт своего труда клиентам и широкой публике и т. д.» [169]. Таким образом, именно личностно-ориентированный подход к определению «образовательная услуга», на наш взгляд, актуален и способен помочь будущему молодому специалисту при трудоустройстве.

Образовательные услуги, как общественное благо, могут быть определены, в первую очередь, как средство удовлетворения потребности в образовании, которая выявляется и удовлетворяется на рынке образовательных услуг. Потребность в образовании – одна из основных интеллектуальных потребностей человека. Конкретно выражается в стремлении членов общества к знаниям, повышению общеобразовательного уровня, профессиональной квалификации, приобретению специальных знаний в различных областях науки, культуры и техники, в том числе путем самообразования [171, С.43]. Однако, в теории управления качеством, услуга, как и любой вид деятельности, должна быть направлена на конкретного потребителя. С целью максимального удовлетворения образовательных потребностей ВУЗ должен установить

ожидаемые и предположить неожиданные потребности конкретных потребителей [5, с.5]. Для выполнения данного критерия необходимо применять маркетинг в сфере образования.

Итак, маркетинг образовательных услуг, по мнению И.В. Захаровой – «это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования» [43, с.16].

Образовательная услуга имеет свою специфику. Позиции авторов различны и отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Специфика образовательной услуги¹

№ п/п	Автор	Специфика
1	Песоцкая Е.В.	а) услуги нематериальны и неосвязаемы до момента их приобретения; б) услуга неотделима от лица, ее оказывающего (любая замена учителя, преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательных услуг); в) потребление образовательных услуг начинается одновременно с началом их оказания, а технология их оказания требует активного участия в образовательном процессе самого потребителя; г) услуги незаготовляемы, так как их невозможно создавать заранее, в ожидании роста спроса;

¹ Составлено автором по [100, С. 67; 37, С. 8; 19, с.158-159; 98, с. 31–32]

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Автор	Специфика
		д) быстрое устаревание знаний и навыков, требующее наличия системы сопровождения образовательных услуг в форме повышения квалификации, переквалификации специалистов и обеспечения непрерывного образования через всю жизнь.
2	Григораш В.В.	а) высокая себестоимость услуги; б) творческое содержание процесса использования; в) коллективное потребление; г) влияние как на отдельного человека, так и на общество в целом; д) руководство системой «учитель-ученик», что не позволяет четко определить вклад каждого в общий результат.
3	Василенко Н.В.	а) необходимость наличия у потенциальных обучаемых базового уровня знаний; б) необходимость прохождения государственного контроля качества образовательной услуги в форме государственной аттестации для получения диплома государственного образца.
4	Панкрухин А.П.	а) непосредственный контакт между производителями и потребителями; б) достаточно жесткая зависимость качества образовательной услуги не только от

Окончание таблицы 1

№ п/п	Автор	Специфика
4		<p>конкретного лица, оказывающего эту услугу, но и от конкретного лица, потребляющего ее (базового образования, индивидуального восприятия материала, психологических особенностей, способностей и т. п.);</p> <p>в) способность качественно преобразовывать их потребителя, повышать его образовательный, профессиональный, культурный потенциал как работника и как личности, как правило, многопрофильный характер образовательных услуг (даже в рамках их отраслевой специализации), что предполагает комплексность их производства.</p>

Изучив различные характеристики специфики образовательной услуги, мы разделяем позицию Песоцкой Е.В. и Василенко Н.В., что основной спецификой образовательных услуг является неотделимость от лица, ее оказывающего и ее получающего, быстрота устаревания знаний (обновление ФГОС, появление новых профессий, новые предъявляемые компетенции для выпускника от рынка профессий), отсроченность характера проявления результатов, так как обучающийся сможет продемонстрировать полученные услуги только в результате трудовой деятельности и влияние образовательной услуги как на отдельного человека, так и на общество в целом.

Суммируя вышесказанное, мы выделяем особенности маркетинга образовательных услуг.

а) Специфика продукта. Образовательный продукт, прежде всего услуги, затрагивают все стороны развития личности человека, предполагает образование в форме знаний, умений, навыков; самообразование; развитие физических и интеллектуальных способностей, формирование мировоззрения. Образовательная организация обязательно должна учитывать потребности целевой аудитории, но при этом, это дает возможность привлечь различные целевые аудитории, позволяя увеличить арсенал маркетингового инструментария.

б) Образовательные организации, в основном, являются некоммерческими и могут использовать всевозможные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для всех объектов маркетинга образовательных услуг. Маркетинговая деятельность становится многообразной в сравнении с маркетингом в коммерческой сфере.

Для понимания сущности маркетинга образовательных услуг и необходимости его применения в деятельности образовательных организаций, необходимо рассмотреть цель, функцию, предмет, субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.

Монополистические образовательные организации в отдаленных субъектах России могут считать, что для их деятельности неважен маркетинг, ведь помимо данного учреждения на рынке образовательных услуг не существует других учреждений. Это мнение ошибочно, поскольку для большинства регионов РФ характерен отрицательный прирост абитуриентов. К таким выводам пришли исследователи института образования Высшей школы экономики (ВШЭ) в 2019 году. Они изучили два наиболее распространенных повода для переезда, связанного с образованием: переход из школы в вуз и из вуза – на рынок труда. Согласно полученным результатам, уже сегодня 64 из 85 субъектов РФ показывают отрицательный прирост 18-летних. При этом ученые считают, что это еще не несет в себе серьезных рисков для экономики в том случае, если региональный рынок труда в состоянии мотивировать молодежь

вернуться после окончания вуза. Эксперты же опасаются, что из-за оттока молодежи «перспективы развития многих регионов оказываются под угрозой» [71]. В случае отказа от использования маркетинга образовательных услуг, регион может потерять часть молодого трудоспособного населения, что резко скажется на экономической составляющей региона, а самому образовательному учреждению грозит потеря финансирования, сокращение штата сотрудников или закрытие организации.

Таким образом, И.В. Захарова ставит целью маркетинга образовательной услуги удовлетворять, расширять, прогнозировать спрос различных социальных групп на образовательные услуги [43, с. 42]. Коблева А.Л., Маслова Т.Ф. определяют цель в предоставлении субъектам системы образования высококачественных образовательных услуг и условий для их реализации [56, с. 29].

Маркетинг образовательных услуг выполняет определенные функции. По мнению А.Н. Панкрухина они заключаются в следующем:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг и другие [98].

Предмет маркетинга образовательных услуг высшей школы – это исповедуемая вузами философия, их стратегия и тактика, их действия и поведение на рынке образовательных услуг [69, с. 17].

Важную роль в маркетинговой стратегии занимают субъекты и объекты рынка образовательных услуг. К субъектам можно отнести:

- государство;

- фирмы, организации и предприятия;
- учащиеся, студенты, слушатели;
- посредники [68, с. 13].

Роль государства и исполнительных органов управления в сфере маркетинга образовательных услуг особенно значима. В отличие от маркетинга других товаров и услуг, здесь государство не только является одним из конкретных субъектов маркетинговых отношений, но и активно включено в разработку маркетинговой стратегии на рынке и выделение приоритетных направлений развития образования и обновления образовательной услуги. Государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего, потребителей) от всех проявлений монополизма, недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечения качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др. Без активной поддержки государства невозможно осуществление крупномасштабных реформ отрасли, направленных на повышение качества и доступности образовательной услуги, а также сокращение расхождений между показателями спроса и предложения рынка образовательных услуг.

Именно от государственной стратегии зависит развитие образовательного учреждения, особенно если оно имеет статус федерального.

Все субъекты образовательной деятельности должны интегрировать свои усилия вокруг конечного потребителя образовательной услуги, то есть работодателя. Но важным является и промежуточный потребитель – обучающийся. Следовательно, он должен находиться в центре маркетинговых коммуникаций и маркетинговых усилий всех субъектов данного рынка, а также являться обязательным участником всех сделок в данной сфере. Остальные потребители образовательной услуги (индивидуумы, частные и государственные компании и организации, государство как институт, формирующий основные стратегические приоритеты развития, и т. п.) участвуют в формировании организованного спроса на образовательную услугу и ценообразовании на данном рынке [68, с. 13].

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг пока еще находятся в стадии формирования, развертывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений (например, вузов или школ бизнеса) и предприятий, специализированные образовательные центры и другие [79].

К объектам маркетинга образовательных услуг относят образовательные учреждения, потребителей (юридические и физические лица), посредников (например, органы лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, и тому подобные), общественные организации, институты, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке [170].

О. В. Нотман и ряд других авторов полагают, что непосредственными потребителями образовательных услуг могут выступать отдельные личности, предприятия и рынок труда в целом. Индивидуальные потребители реализуют потребности в получении знаний, личностном развитии и будущей профессиональной самореализации, а впоследствии потребности в повышении уровня квалификации или смене профессии. Хозяйственные субъекты (организации, предприятия, фирмы) реализуют потребности в специалистах определенного профиля и уровня подготовки, в росте кадрового потенциала и развитии профессиональных компетенций сотрудников. Рынок труда – в обеспечении занятости взрослого трудоспособного населения и воспроизводстве квалифицированной рабочей силы. Рынок труда является конечным звеном потребления образовательных услуг. Индивидуальный потребитель (абитуриент), получивший образование, становится выпускником, владеющим профессиональными знаниями, умениями и навыками. Выпускник реализует себя на рынке труда в качестве рабочей силы, являясь «вторичным продуктом» образовательной системы и «товаром» на рынке труда. Приобретая образовательную услугу, индивидуальный потребитель повышает стоимость своего товара на рынке труда [66, с. 30].

Маркетинг в сфере образования взаимодействует со всеми объектами

образовательных услуг. Для обучающихся, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает, в данной ситуации особую и однозначную роль играет такой объект маркетинга образовательных услуг как территория [80]. Затем образовательным организациям необходимо понимать и разграничивать прямое и косвенное воздействие на нее с целью разработки маркетинговой стратегии. Образовательная организация, как и любая другая, имеет свою внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду.

Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина определяют ее следующим образом: макросреда образовательного учреждения включает такие внешние факторы, как политико-правовые, экономические, демографические, национальные, социально-культурные и научно-технические. К ним относятся уже существующие и потенциальные потребители образовательных услуг, деловые партнеры образовательного учреждения (учредители, региональные представители, другие образовательные учреждения, поставщики образовательных технологий и учебного оборудования и др.), конкуренты, структуры управления образованием, СМИ и органы государственного контроля.

Ряд других авторов выделяет мезосреду, характеризующую факторами, имеющие непосредственное отношение к вузу и его возможностям и поэтому, в определенной степени, поддающиеся его влиянию. Это существующие и потенциальные потребители образовательных услуг, организации-посредники, конкуренты, государство и общественные институты, и структуры, СМИ, деловые партнеры [67].

Также авторы выделяют факторы внешней среды и подразделяют их на две группы.

- Факторы прямого воздействия – это факторы, которые непосредственно влияют на предпринимательскую деятельность. В ее состав входят: изменения в законодательстве, регулирующие предпринимательскую деятельность; непосредственные действия органов государственного и местного

самоуправления; налоговая система; взаимоотношения с хозяйствующими партнерами; конкуренция предпринимателей; коррупция и рэкет [163].

- Факторы косвенного воздействия – это факторы, которые не оказывают прямого немедленного воздействия, но они опосредованно влияют на экономическую среду предпринимательства. В эту группу включаются: политическая обстановка; экономическая обстановка в стране; экономическое положение отрасли деятельности; международные события; стихийные бедствия [62].

Внутренняя маркетинговая среда образовательного учреждения обычно включает в себя главные подсистемы образовательного учреждения: учебно-методическую, научно-консалтинговую, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность. Совокупность внутренней и внешней среды называют микросредой [68, с. 25-28].

По мнению А. П. Панкрухина, микросреда представлена силами (конкретными организациями и лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Микросреда подразделяется на факторы, не контролируемые образовательным учреждением (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов); факторы, в определенной степени, контролируемые руководством образовательного учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и другие). Степень контролируемости этих факторов коррелирует со степенью самостоятельности учреждения; факторы, подконтрольные службе маркетинга: выбор целевых рынков (сегментов), в том числе по размерам, особенностям и глубине разработки; цели маркетинговой деятельности, в том числе в отношении имиджа учреждения, путей продвижения образовательной организации, роли в конкуренции; тип организации маркетинговой службы; расстановка акцентов, выбор средств, внесение корректив в ходе выполнения маркетинговых действий, решения задач [98].

Таким образом, цель, предмет, функции маркетинга образовательных услуг, субъекты и объекты отношений, микро и макросреда образовательной организации, маркетинговое исследование рынка, планирование и организация плана, а также контроль и аудит включены в маркетинг образовательных услуг. Однако, услуги достаточно специфичны и требуют особого внимания и постоянной корректировки плана для поддержания постоянного интереса целевой аудитории. При маркетинговом планировании образовательной услуги следует учитывать, что каждые 2-3 года у целевой аудитории (абитуриентов) меняются ценности, приоритеты, кумиры, тем самым один и тот же комплекс мероприятий может не заинтересовать потребителей услуг через год.

Отметим, что масштабные рыночные исследования, крупные мероприятия в области рекламы и продвижения образовательного учреждения недоступны большинству образовательных учреждений, по мнению Н. А. Пашкус. Однако у них также существует реальная потребность в качественных результатах маркетинговой деятельности, так как в условиях высоко конкурентной, быстро меняющейся рыночной среды статичная система предложения образовательного учреждения может обернуться не только негативными последствиями для данного образовательного учреждения, но и крупными стратегическими просчетами национальной экономики (в связи с отсутствием креативных, инновационных и высококомобильных кадров, обеспечивающих перспективные направления развития экономики) [68, с. 14-15].

Маркетинг образовательных услуг позволит изучать спрос на образовательные услуги, оценивать влияние факторов, которые оказывают влияние на результаты деятельности образовательной организации, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию системы образования. В результате сами услуги будут более качественными, доступными и открытыми для потребителей. В социально-экономических условиях образовательные организации являются активными субъектами рынка, самостоятельно формируют предложение по продаже своих образовательных

услуг. Маркетинг образовательных услуг способствует прогнозированию, удовлетворению, расширению спроса на образовательные услуги, позволяет максимально в полном размере удовлетворять ожидания субъектов и объектов отношений.

Итак, образовательная услуга имеет определенную специфику, напрямую от которой зависит выбор каналов коммуникационных технологий продвижения, взаимодействие с целевой аудиторией. Именно при учете специфики образовательной услуги возможно сформировать эффективную маркетинговую политику образовательного учреждения.

1.2 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Продвижение – это комплекс мер, направленный на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение продаж [14, с .55]. То есть если говорить о продвижении образовательной услуги – это увеличение спроса на образовательное учреждение в целом или на какие-то конкретные направления подготовки и специальности, а также привлечение большего количества обучающихся на коммерческой основе.

К цели продвижения Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев относят стимулирование спроса и улучшение образа компании [36]. Некоторые ученые полагают, что цель продвижения – проинформировать или напомнить о предложении, стимулировать спрос и улучшить образ марки, товара и компании. Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко полагают, что основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия [160]. Подытоживая, отметим, что цели продвижения можно разделить на традиционные (стимулирование спроса), информационные (информирование о товаре/услуге), коммуникационные (обратная связь с потребителями через опросы, сбора мнений и т.д.), управление спросом (мероприятия,

ориентированные на отдельные сегменты рынка для стимулирования дополнительного спроса), стратегическое планирование (оперативное реагирование на запросы рынка, внедрение новых программ).

Продвижение как процесс, является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта. В настоящее время высшие учебные заведения стали все активнее закрепляться на рынке рекламы как субъект этого рынка, который предоставляет не мало важную для общественного развития и становления образовательную услугу. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый ВУЗ для того, чтобы создать позитивное общественное мнение на длительную перспективу, разрабатывает собственные программы продвижения [105].

Так, Клепинина А.И. определяет три основных способа продвижения образовательных услуг на целевой рынок: рекламная деятельность, формирование положительного имиджа организации, сотрудничество. Рассмотрим их более подробно.

а) Рекламная деятельность. Рекламная деятельность в сфере образования имеет свои специфические особенности. В первую очередь это связано с тем, что большинство образовательных организаций не имеют в своем штате профессионала в данной области. Функция осуществления рекламной деятельности ложится на представителя администрации или самого педагога. Вторая особенность связана с ограниченностью круга потребителей, на которых направлена реклама. Большинство образовательных организаций, осуществляя рекламную деятельность, делают акцент на тот контингент обучающихся, которые уже получают образование в этой организации. Так, основными рекламными средствами выступают информационные стенды и раздаточный материал, сайт организации и устные объявления педагогов и администрации.

Существуют различные виды рекламных обращений:

- информационная реклама доводит до сведения потребителя информацию о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации;

- напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Для образовательного учреждения данный вид рекламы можно использовать в начале учебного года (сентябрь-ноябрь), когда выпускники школ определяют предметы для сдачи ЕГЭ и выбором профессии;

- имиджевая реклама нацелена на утверждение образа фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей [117].

Вузу необходимо осуществлять также поддерживающую рекламу, которая будет реализована в стенах образовательного учреждения для того, чтобы убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. Наиболее целесообразно в качестве средства поддерживающей рекламы использовать рекламные щиты, информационные материалы, фотографии и отчеты с различных мероприятий. Постоянное обновления информации в Интернет-пространстве, актуализированные объявления о предстоящих и прошедших событиях.

Акцент в рекламном сообщении необходимо сделать прежде всего на предоставлении классического (либо, наоборот, специализированного) образования. Также следует учесть, что реклама вуза формирует общественное мнение о значении учреждения в регионе. Проведение рекламной кампании вуза с акцентом на то, что повышение уровня образования является ключевым фактором развития региона, может привлечь к содействию государственные и муниципальные органы управления [123].

б) Формирование положительного имиджа организации. По мнению Л. Ю. Шемятихиной и Е. Е. Лагутиной под имиджем образовательной организации понимается «отражение в сознании потенциальных потребителей реальных и привнесенных как образовательной организацией, так и самими потребителями характеристик образовательной услуги» [9].

в) Сотрудничество – кооперация образовательной организации с другими хозяйствующими субъектами для совместного решения общих проблем и

взаимного наращивания потенциала.

Как отмечает автор, подобное деление является достаточно условным, так как все описанные способы связаны между собой и для достижения наилучшего результата используются в комплексе [54].

Картунова В.А. разделяя позицию Клепининой А.И. в том, что для продвижения образовательной услуги наиболее важными является рекламная деятельность, добавляет такие инструменты как связи с общественностью, специальные события, стимулирование сбыта, прямые продажи, персональные продажи, электронные корпоративные коммуникации, брэнддинг, неформальные коммуникации. Охарактеризуем их.

а) Связи с общественностью. Связи с общественностью выстраивают доверительные позитивные отношения с целевыми аудиториями, которые служат базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Если доверие сформировано, есть положительное публичити (информационное поле вокруг объекта), определенная степень информированности общественности и «доброе имя» вуза, то и уровень доверия к рекламе и другим средствам продвижения возрастает.

Цель связей с общественностью для образовательного учреждения – сопровождение учебного заведения в создании и поддержании положительного имиджа, как организации, так и работающих в ней преподавателей и обучающихся студентов, а также выстраивание постоянной коммуникации с общественностью, прежде со своей целевой аудиторией, абитуриентами и их родителями, а затем со СМИ (специализированными, местными, общественно-политическими и др.), государственными органами надзора и контроля, работодателем и т.д. [53].

Основными инструментами продвижения услуг вуза являются:

- медиа-релейшнз вузов (работа со СМИ) [60, с. 7];
- event-менеджмент вузов (организация и проведение PR-мероприятий, создание специальных событий);
- ценностно-ориентационные мероприятия (привлечение общественного

мнения к проблемам);

- проведение научных конференций, открытых лекций, мастер-классов и семинаров (позволяют продемонстрировать материальную базу учебного заведения, уровень преподавания, и квалификация преподавателей вуза) [77, с. 52];

- паблисисти вузов (формирование у целевой аудитории узнаваемости бренда в публичной сфере) [34, с. 19];

- внутрикорпоративный PR (нематериальное стимулирование сотрудников вуза). К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся: кадровая политика вуза; ориентация, тренинги (обучение), повышение квалификации профессорско-преподавательского состава; возможность реализовать себя в научном и образовательном аспекте; программы их поощрения [157, с. 5].

б) Специальные события. Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами. К таким событиям можно отнести День знаний; День посвящения в студенты, или Праздник первокурсника; Татьянин день, вручение дипломов и многие другие.

в) Стимулирование сбыта. К стимулированию сбыта образовательных услуг можно отнести: возможность рассрочки для оплаты обучения, переход на бюджетное обучение по итогам хорошей успеваемости и активного участия в жизни вуза, дополнительные балы для поступления в вуз за участие в олимпиадах, конкурсах, выставках.

Основными критериями оценки эффективности стимулирования сбыта являются положительные отзывы, увеличение объема реализации товаров или услуг, а также положительная реакция от персонала и посредников.

г) Прямой маркетинг. Он является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг, поскольку такова специфика данного рынка – здесь особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации.

д) Персональные продажи. Также может помочь в продвижении

образовательных услуг. Личные встречи руководителей вузов с абитуриентами или поездки по общеобразовательным школам со студентами для знакомства с вузом и образовательными программами могут заинтересовать будущих студентов.

е) Электронные корпоративные коммуникации.

ж) Брендинг.

з) Неформальные коммуникации, которые можно рассматривать как общение между обучающимися и будущими абитуриентами [69, с. 26-30].

Бернет Дж., Мориарти С. к продвижению образовательной услуги относят спонсоринг.

Различают три основных вида спонсорства:

- маркетинг специальных событий (задача – прорваться сквозь хаос средств массовой информации и повысить степень своей узнаваемости за счет ассоциирования себя с выдающимся событием, развлекательным мероприятием или деятельностью, создающими позитивные ассоциации в отношении компании);

- маркетинг спортивных соревнований (финансирование спортивных событий, такие как Олимпиада, турнир по боулингу или гольфу, гонки обычных автомобилей или 10-километровый забег. Другой способ: подписать договор со звездой спорта, эти спортсмены используют товары компании и появляются в ее рекламе и других программах маркетинговых коммуникаций);

- благотворительный маркетинг (проведение акции по продвижению товара с помощью благотворительных организаций и передают часть своих прибылей от деловых операций на какое-то благое дело. Продвижение организуется на определенное время, ненадолго поднимая продажи и, возможно, имидж компании. В обмен на спонсорскую поддержку компания зарабатывает право рассказывать своим клиентам, что чем больше товаров данной компании они покупают, тем больше средств пойдет на доброе дело) [12].

Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина также соглашаются с вышеуказанными авторами, что необходимы специальные

события, формирование положительного имиджа, стимулирование сбыта, рекламная деятельность, спонсорство, связи с общественностью, личные продажи, но добавляют такой способ как проведение социологических исследований с целью изучения общественного мнения о деятельности вуза [68, с. 56-57].

Березин И.С. к вышеперечисленным способам продвижения добавляет:

а) «Сарафанное радио». Часто реклама – это слова довольного студента, выпускника, преподавательского состава своим знакомым.

б) Кросс-продажи. Совместные продажи двух компаний, некий симбиоз, в котором компании либо обмениваются клиентами, либо продают услуги совместно. Например, применение сетевой модели обучения.

в) Сайт компании. Важно, чтобы посетитель сайта не только прочитал, какие услуги оказываются чем знамениты, но и связался для уточнения деталей по оказанию той, или иной услуги [11].

Корпоративный сайт должен быть привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как случайными, так и целевыми аудиториями, на которые будут направлены маркетинговые усилия по продаже и сопровождению образовательных услуг, созданию имиджа вуза, информированию и повышению лояльности за счет укрепления корпоративной культуры среди сотрудников и студентов. На сайте должны быть представлены программы обучения, цены, условия поступления, требуемые документы и их образцы, карта расположения вуза. Студенты должны получить доступ к информации о событиях, происходящих в организации, о расписании занятий, датах сессий, экзаменационных вопросах, общежитиях, иметь личный кабинет и т.д. Для них также желателен форум, где можно поделиться мнением, система блогов, библиотека с электронными изданиями, видеокурсы, доступ к сетевым каталогам сторонних библиотек [3].

г) Интернет-маркетинг. Каналы продвижения услуг в Интернете:

- контекстная реклама;
- поисковое продвижение;

- поисковая оптимизация;
- медийная реклама;
- отраслевые и прайс-агрегаторы – площадки с каталогами товаров от разных компаний [107];
- таргетированная реклама в социальных сетях – показ рекламных объявлений в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя [55];
- партнерские программы – системы делового сотрудничества между спонсорами и участниками [101];
- видеореклама и мобильная реклама [72];
- email-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- SMM.

Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. предлагают инструменты продвижения образовательной услуги с помощью связей с общественностью, интернет-маркетинга, но конкретизируют некоторые из них:

а) Скрытый маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги, организации среди всех целевых аудиторий, в том числе интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.

б) Применение программ интернет-бота. Для удержания целевой аудитории и максимального удобства пользователей возможно применение специальной программы интернет-бота, который в любое время суток может отвечать на вопросы пользователей, общаться одновременно с большим количеством посетителей.

в) Применение онлайн-игр. Возможно использование разнообразных онлайн-конкурсов и олимпиад, участвуя в которых будущие абитуриенты набирают дополнительные баллы для поступления в вуз [154, С. 151].

Резюмируя представленные подходы, подчеркнем, что продвижение образовательной услуги может проходить на двух площадках: офлайн и онлайн.

В офлайн пространстве приоритет исследователями отдается таким способам продвижения, как рекламная деятельность, стимулирование сбыта, специальные события, а также личные продажи. Продвижение в онлайн через e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, поисковое продвижение, SEO-оптимизация и SMM.

Последний способ продвижения активно используется в продвижении образовательной услуги, особое место занимают социальные сети. Согласно исследованию WebCanare в январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория соцмедиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей за год) [24]. Важное место в развитии профилей учреждений в социальных сетях занимает проведение различных конкурсов, активного включения подписчиков в обсуждении важных вопросов, которые затрагивают большинство. Такая форма коммуникации активно используется среди молодежи. На страничках образовательной организации можно получить оперативную и актуальную информацию об обучении, возможностях, отзывах других обучающихся. Задать интересующие вопросы и получить быстрые ответы [110]. Помимо этого, в подписчиках можно найти студентов старших курсов и узнать интересующую информацию. Обычно в социальных сетях информация обновляется намного чаще, чем на сайте. Например, на официальных страницах ВКонтакте размещают полезную информацию в виде подкастов, интересных статей, мнений лидеров.

Помимо выбора каналов продвижения и их реализации, учебному заведению необходимо оценивать программу продвижения на ее эффективность. В традиционном офлайн продвижении используют следующие метрики: методы оценки коммуникативной эффективности и методы оценки экономической эффективности. Охарактеризуем их подробнее.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы на различных этапах проведения кампании используются методы: наблюдений, эксперимента, экспертных оценок, опросов. В ходе рекламной кампании оценку

коммуникативной эффективности рекламы проводят с помощью методов: определения степени привлечения внимания к рекламе, оценки потока покупателей, выявления наиболее воздействующего на потребителя сообщения, опроса. Степень привлечения внимания к рекламе определяется как разность между числом людей, обративших внимание на рекламу и общим количеством людей, которые могли ее увидеть, или услышать либо ознакомиться с ней по другим каналам. С помощью метода оценки потока покупателей можно определить, насколько реклама способна подтолкнуть аудиторию к определенным действиям. Суть метода состоит в определении соотношения количества посетителей точек общественного питания, фирм по оказанию других услуг, или покупателей товаров в период проведения рекламной кампании и в среднем в обычные дни.

После завершения рекламной кампании ее коммуникативная эффективность оценивается с помощью методов:

- метод Геллапа-Робинсона состоит в том, что через небольшой период времени после окончания рекламной кампании случайно отобранным из целевой аудитории 200 лицам предъявляют перечень торговых марок и просят вспомнить, видели (слышали) ли они на определенном канале распространения информации (ТВ, радио, печатное издание или другой) рекламу определенной торговой марки. Использование метода позволяет оценить узнаваемость и запоминаемость рекламных сообщений.

- «метод тайников», применение которого заключается в том, чтобы опрашиваемые лица из целевой аудитории указали изъятую из настоящих рекламных объявлений марку товара или фирмы.

- метод Старча Оценка запоминаемости рекламы заключается в том, чтобы респондент отметил в подборке рекламных объявлений те, которые он только видел; которые частично читал и установил рекламодателя; полностью прочитанные рекламные объявления.

- метод «отзыва без помощи» используется для определения отношения к товару и его рекламе. Суть метода заключается в том, что респонденты сами

количественно оценивают свое отношение, используя для ответов на задаваемые вопросы диаметрально противоположные сочетания оценок: отрицательное – положительное, сильное – слабое, аргументированное – бездоказательное и т.п. и шкалу промежуточных значений – интервалов между двумя противоположностями. Респондент самостоятельно выбирает, какой интервал соответствует его оценкам.

- метод оценки запоминаемости рекламы используются предложенные Р. Ривсом показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление с помощью рекламы. Полученный результат свидетельствует о высокой коммуникативной эффективности рекламы, если величина показателя больше единицы, а при значениях показателя меньше единицы эффективность признается низкой. Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы определяется по результатам сравнения двух разниц: первая разница – из числа лиц, запомнивших рекламу, вычитается число покупателей рекламируемого товара; вторая разница определяется вычитанием из числа лиц, не запомнивших рекламу, числа покупателей рекламируемого товара. Если первая разница больше второй – коммуникативная эффективность рекламы признается высокой, а если вторая разница больше первой – низкой.

- метод оценки влияния на повышение осведомленности о марке товара, ее узнаваемости, предпочтения, степени доверия к ней, намерения совершить покупку [57].

Метод оценки экономической эффективности продвижения заключается в измерении степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций. При этом понятие эффективности продвижения имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние мер продвижения на покупателя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность продвижения представляет собой экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности.

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

Блюм М.А. и Молоткова Н.В. предлагают оценивать психологическую эффективность продвижения. Она обозначает степень влияния одного или совокупности видов продвижения на потребителей (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки и др.) [15].

Среди существующих методик определения психологической эффективности мероприятий по продвижению товаров наибольшую достоверность обеспечивают методики, основанные на результатах маркетинговых исследований. Оценивается психологическая эффективность рекламы количественно. Чтобы установить уровень влияния кампании на повышение осведомленности о марке или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен измерить состояние этих факторов до начала кампании. Затем, для определения психологического эффекта, опросить отобранную случайным образом группу потребителей. По оценкам специалистов оптимальный размер групп потребителей, опрашиваемых с целью выявления эффективности рекламы – 125 человек. При численности меньше 100 человек результаты тестирования недостоверны. Может также применяться метод экспертных оценок, не требующий участия потребителей: при использовании этого метода, члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения [111].

Современная система продвижения интегрирует онлайн и офлайн продвижение, следовательно, метрики эффективности, применяемые в оценке продвижения должны стремиться к универсальности, быть применимыми как для онлайн, так и для онлайн среды.

KPI – Key Performance Indicators (ключевые показатели эффективности) – специально разработанный набор метрик, которые могут быть использованы для оценки эффективности любого направления деятельности. Система KPI является основой и для оценки эффективности продвижения – как офлайн (с учетом известных трудностей), так и онлайн.

Инвестиционный подход к продвижению привел к тому, что в сфере маркетинговых коммуникаций для оценки их эффективности стал широко использоваться коэффициент ROI – return on Investment [103].

Формула ROI применительно к маркетингово-коммуникационной сфере выглядит в трактовке маркетологов следующим образом (формула 1) [166]:

$$ROI = B - \frac{A}{C} * 100\%, \quad (1)$$

, где B – выручка продавца от продажи продукции;

A – стоимость закупки продукции;

C – инвестиции в продвижение.

Можно представить формулу ROI и в следующем виде (формула 2):

$$ROI = \frac{D}{C} * 100\%, \quad (2)$$

, где D=B-A (см. предыдущую формулу) – доход продавца от продажи продукции;

C – инвестиции в продвижение.

Таким образом, если ROI больше 100%, можно говорить об эффективности продвижения, если ROI меньше 100%, соответственно, о ее неэффективности.

Методика исследования эффективности продвижения, параметры, метрики ее оценки во многом зависят от используемого инструмента

продвижения. Так, Д. Халилов с учетом специфики social media marketing выделяет следующие метрики КРІ для оценки эффективности продвижения в социальных сетях: охват аудитории, количество подписчиков сообществ/страниц/блогов, соответствие портрету целевой аудитории, количество посетителей страницы, количество social action, резонанс (количество репостов, поделившихся), информационный фон бренда (количество упоминаний в социальных сетях с учетом негативных или позитивных коннотаций), количество трафика на внешний сайт (учитывается как общее количество переходов с сообщества/страницы/блога, так и количество переходов по каждой отдельной активности с помощью систем аналитики, например Yandex, Метрика, Google Analytics), качество трафика (оценивается показателями времени, проводимом на сайте, количеством просмотренных страниц, глубиной просмотра, количеством отказов (уходов с сайта после просмотра первой страницы), количеством целевых действий, совершенных посетителями (например, регистрация на сайте, переход на страницу, онлайн-звонок, заполнение анкеты, скачивание материалов, общение с онлайн-консультантом, подписка на рассылку и др.; оценивается как общее количество подобного рода действий, так и конверсия, в %), количество продаж [162].

Стратегия продвижения образовательных услуг должна учитывать все противоречивые тенденции и, более того, задавать направление потенциальных изменений в структуре профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда. Тем самым, образовательные учреждения не просто ориентируются на рынок, а создают новые тенденции на нем, исходя из принятых перспективных направлений государственной политики развития национальной экономики, мировых тенденций в сфере образования и глобальных научных и технологических преобразований.

Только задание четких приоритетов позволит образовательному учреждению сформулировать эффективную стратегию продвижения своих услуг и осуществить поиск своей стержневой компетенции, которая может определить его дальнейшее преуспевание или возможный крах [68, с. 56-57].

1.3 DIGITAL-МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Инструменты digital-маркетинга стремительно набирают популярность. Согласно исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2019, рынок digital прогрессирует и к 2025 году захватит все отрасли и сферы бизнеса. Доля digital внутри рекламных бюджетов составляет 38%, и больше половины опрошенных уверены в ее развитии. 55% рекламодателей, принявших участие в опросе, ответили, что их бюджеты на интерактивную рекламу выросли в 2019 г., и 53% прогнозируют рост в ближайшие годы [41].

Развитие digital-маркетинга происходило путем усложнения его инструментов, помогающих эффективно созданию отличающихся актуальностью и сложностью отношений с клиентами (потребителями). Благодаря стремительному развитию цифровых медиа наблюдается появление новых возможностей для рекламы и маркетинга.

Сегодня можно заметить широкое использование в digital-маркетинге, в том числе и традиционной рекламы в целях «захвата» внимания аудитории и перетягивания ее в виртуальный мир. Наиболее наглядным примером являются QR коды в рекламных журналах и плакатах [7]. В последнее время все чаще замечается реклама на цифровом телевидении, когда на экране появляется QR-код с предложением отсканировать его и моментально пройти на сайт рекламодателя. За такой переход посетитель получает дополнительные скидки или подарки за покупку.

В профессиональной литературе отсутствует единый, разделяемый всеми специалистами подход к определению сущности этого явления. Мы можем констатировать наличие «терминологической путаницы», когда исследователи используют термины интернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, электронный маркетинг, digital-маркетинг как синонимичные.

Так, К. Ю. Авдошкин определяет электронный маркетинг как комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных

средств: персональный компьютер, карманный персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы, а также различные виды связи – интернет, фиксированная телефонная связь, мобильная связь. Основными видами электронного маркетинга автор определяет интернет-маркетинг, мобильный, телефонные справочные службы [6]. Тем самым автор связывает в одном понятии другие виды маркетинга. Приходько Е. приходит к выводу, что «digital-маркетинг – это интернет-маркетинг плюс реклама и продвижение на любых цифровых носителях вне сети Интернет» [108]. Автор также объединяет понятия и говорит, что они смежные. Новикова К.В. определяет интернет-маркетинг как «теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [75, с. 25].

Но все же некоторые эксперты говорят о различии вышеуказанных понятий, например, Романенкова О.Н. пишет о различии между традиционным и интернет-маркетингом: «Маркетинг в сети Интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации и часто его называют электронный маркетинг. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий» [45, с. 15].

Так, мы разделяем мнение Уланов К., который определяет различия интернет-маркетинга и digital-маркетинга в следующем:

а) Формат взаимодействия с целевой аудиторией. Digital-маркетинг – клиентоориентированный, персонализированный подход, постоянное взаимодействие с аудиторией и гибкое реагирование на каждое их действие. Все это способствует глубокому пониманию реальных потребностей и желаний аудитории и создание тех продуктов, которые решают проблему этой аудитории.

То есть создание продукта под запрос аудитории, а не наоборот, как это было в традиционном маркетинге. В digital-маркетинг анализируется поведение, действие, причем действие в конкретный промежуток времени и дает ему тот контент и опыт, который максимально удовлетворяет его потребности;

б) Способы сбора и передачи данных. С помощью цифровых прогрессивных технологий можно собирать четкие, актуальные и объективные аналитические данные, причем в режиме реального времени онлайн и офлайн. Это позволяет максимально быстро, точно и гибко реагировать на любые изменения на рынке, корректировать маркетинговые действия с целью повышения их эффективности и прогнозировать финансовый результат;

в) Каналы и инструменты продвижения. Digital-маркетинг использует не только онлайн каналы, он охватывает весь инструментарий интернет-маркетинга: SEO, контекстная реклама, СМС-рассылка, e-mail-рассылка и т.д., но, кроме этого, digital выходит за рамки онлайн-пространства. Здесь используются все возможные цифровые каналы, которые охватывают офлайн-среду: цифровое телевидение, digital гаджеты (smart-браслеты, часы), мобильные приложения, игровые консоли, интерактивные экраны, POS-терминалы [160].

Фучедзиний В. предлагает сравнение традиционного и digital-маркетинга на примере классического маркетинг-микса 4P (табл. 2).

Таблица 2 – Сравнение традиционного и digital-маркетинга²

Маркетинг-микс	Digital-маркетинга	Традиционный маркетинг
Product	Товар	Товар
Price	Цена	Цена
Promotion	Контекстная реклама SMM (Influence marketing, контент)	Наружная реклама, плакаты, листовки, буклеты Реклама на ТВ и радио

² Составлено автором по [163]

Окончание таблицы 2

Маркетинг-микс	Digital-маркетинга	Традиционный маркетинг
	Email-маркетинг Мессенджеры и чат-боты (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram)	Промо-акции PR Директ-маркетинг
Place	Интернет-маркетинг/блог Социальные сети Торговые онлайн площадки (Aliexpress, OLX, Prom)	Оффлайн точки продаж (магазины, рынки)

Таким образом, традиционный маркетинг, интернет-маркетинг и digital-маркетинг имеют свои достоинства и недостатки, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Достоинства и недостатки традиционного, интернет, digital-маркетинга³

Вид маркетинга	Достоинства	Недостатки
Традиционный маркетинг	Физический контакт с потребителями; осязаемость продукта или рекламного обращения	Сложность в отслеживании результатов; одностороннее сообщение;

³ Составлено автором по [159; 45]

Продолжение таблицы 3

Вид маркетинга	Достоинства	Недостатки
		высокие затраты на рекламную деятельность.
Интернет-маркетинг	Персонализированные обращения; прямое общение с потребителями в режиме онлайн; возможность управлять общественным мнением в режиме онлайн (отзывами); обратная связь от потребителей; измерение эффективности.	Охватывает целевую аудиторию, находящуюся в режиме онлайн; длительное проявление результатов; сложность выделиться среди других организаций; недоверие у потребителей; высокие затраты.
Digital-маркетинг	Большая вовлеченность пользователей посредством мощного воздействия на них; повышение авторитетности бренда и проявление доверия к	Узкий круг целевой аудитории за счет специфики продукции; не всем клиентам по душе персональное обращение; при плохой постройке

Окончание таблицы 3

Вид маркетинга	Достоинства	Недостатки
	<p>нему;</p> <p>повышение конкурентоспособности за счет нестандартного подхода;</p> <p>возможность проводить мониторинг результатов в режиме реального времени.</p>	<p>возможность затеряться среди спамной информации.</p>

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что все виды маркетинга имеют достоинства и недостатки. Digital помогает получить доступ к большей аудитории, но иногда использование только этого вида маркетинга бывает недостаточно. По статистике DMA 2014 Statistical Fact Book, почти 80% потребителей мгновенно реагируют на письмо, которое они получили по обычной почте, в то время как на имейлы реагируют лишь 45% людей. Почта стоит дороже, но она дает возможность привлечь потенциальных покупателей быстрее [155].

Резюмируя вышесказанное, между традиционным, интернет и digital-маркетингом существуют отличия в каналах коммуникациях, во взаимодействии с аудиторией, в стоимостных затратах маркетинговой коммуникации, в способах получения количественных и качественных показателей эффективности. Традиционный маркетинг также имеет свои особенности, каналы, способы сбора информации и другие. Можем сделать вывод, что маркетинг эволюционирует и использует разные инструменты.

Digital-маркетинг — это не альтернатива «традиционному», а это новые

возможности, позволяющие достичь впечатляющих результатов. Чтобы идти в ногу со временем, необходимо быть в сети — привлечь внимание людей, повысить интерес к вашим продуктам и услугам и стимулировать продажи с помощью цифрового маркетинга [161].

Машина Н. А. определяет digital-маркетинг как маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств [40, с.261]. Иными словами, это маркетинг, осуществляющийся в рамках новейших цифровых технологий [69]. Автор статьи «Что такое Digital Marketing и зачем он вашему бизнесу» Сопина Дарья дает схожее определение, но добавляет, что «digital-маркетинг используется для взаимодействия с потребителями на всех этапах» [130]. Соучредитель и контент-директор агентства Smart Insights (Великобритания) Дейв Чаффи добавляет опыт клиентов, развитие отношений между ним и компанией [20]. По мнению Акулич М., «Digital-маркетинг ориентирован на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей)» [7]. Все вышеуказанные авторы рассматривают понятие «digital-маркетинг» только как цифровое взаимодействие с целевой аудиторией.

Изучив подходы авторов, рассмотрев отличия между традиционным, интернет-маркетингом и digital-маркетингом, мы можем сделать вывод о том, что авторы рассматривают данное понятие с позиции «поставщика», поскольку рассматривается только преимущество получения точных показателей просмотров/охватов, каналов передачи информации, постоянного поддержания и взаимодействия с целевой аудиторией, все эти показатели не имеют значения для потребителей, не смотря на то, что применение этого вида маркетинга им также необходимо. Потребители получают персонализированные обращения, актуальные предложения, исходя из их запросов или определенным показателям (например, географическому положению, семейному статусу, образованию, возрасту и т.д.).

Мы предлагаем определение digital-маркетинга следующим образом – это

вид маркетинга, ориентирующийся на запросы и определенные показатели (возраста, семейного статуса, гендерной принадлежности) потребителя через любые каналы коммуникаций.

В digital-маркетинг используются как классические и стандартные каналы продвижения, так и новейшие технологии, позволяющие эффективно взаимодействовать с клиентами.

К основным каналам digital-маркетинга причисляют:

а) Поисковую seo-оптимизацию оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта [172].

б) Поисковое продвижение – инструмент похожий на контекстную рекламу, но имеющий свои особенности. С одной стороны, продвижение сайта может быть дешевле контекстной рекламы, т.к. оплата происходит за нахождение сайта в десятке результатов поисковых систем Яндекс, Гугл, Рамблер и других, которое получилось благодаря усилиям специалиста по продвижению сайта фирмы. С другой, требуется длительное время для продвижения и результат не всегда совпадает с желаемым [8].

в) Контент-маркетинг – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. Оплата производится за посетителей. Инструмент, создающий серьезный поток клиентов моментально. Оплата происходит за конкретный клик по объявлению, в результате которого происходит переход на сайт. Стоимость клика рассчитывается для каждого ключевого слова индивидуально. Сильным преимуществом данного вида рекламы является то, что клиенты будут видеть рекламу тогда, когда они сами этого захотели и набрали ключевые слова в поисковой строке. Рекламные агентства, размещающие контекстную рекламу и являющиеся партнерами поисковых систем (Яндекса и Бегуна) не берут комиссию с рекламодателей за подготовку рекламных кампаний, так как их работа оплачивается поисковиками [22].

г) Инфлюэнс-маркетинг (с англ. «influence» – «влияние») – продвижение

товаров и услуг от лица влиятельных людей, которым доверяют. В социальных сетях в качестве лидеров мнений выступают блогеры. По данным независимой исследовательской компании «Анкетолог», 73% россиян читают блогеров. 46% из них заходят в блоги ежедневно, ещё 35% — несколько раз в неделю. 53% читателей хорошо относятся к блогерам, а 60% — доверяют полученной от них информации [167].

д) SMM (в социальных медиа) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями [42, с. 24] Странички на Twitter, Facebook, ВКонтакте, Instagram традиционные и видео-блоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании [174, с. 311].

е) Email-маркетинг (осуществление прямых рассылок) – рассылки по электронной почте [101].

ж) Контекстная реклама – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента [107].

з) Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Используется для повышения узнаваемости бренда. Представлена следующими форматами: баннеры и тизеры – статичные или иногда интерактивные картинки с текстом или без него; видеореклама; мобильная реклама. В зависимости от решаемых задач можно выделить три вида медийной рекламы: а) имиджевая – реклама бренда или торговой марки. Решает задачи по формированию и поддержанию имиджа, и увеличению узнаваемости бренда; б) продуктовая (товарная) – реклама конкретного продукта. Направлена на повышение осведомленности о существовании продукта и на увеличение продаж; в) торговая – реклама конкретного торгового предложения. Основной задачей данного вида рекламы является стимулирование сбыта. Отдельно следует рассмотреть новые инструменты медийной рекламы – видеорекламу и рекламу на мобильных устройствах [21].

и) Рекламу в электронных изданиях (книгах, играх, программах, иных цифровых продуктах).

к) Рекламы на телевидении и размещенных на улицах экранах, на кассах, терминалах, автоматах.

л) Мобильные устройства (SMS, брендированные приложения, WOW звонки на телефон);

м) Цифровое телевидение. Основная суть – это интеграция с приложениями на телефоне, второй экран или second screen технологии, синхронизация с интернет-рекламой [38].

н) Интерактивные экраны, POS терминалы.

о) Тачскрин (планшет), ридер и другие устройства.

п) Digital-гаджеты (умные часы, браслеты, очки и другие).

р) Digital-арт — любой вид искусства, где имеет место использование компьютера, чтобы создавать или воспроизводить художественную работу. К таким видам относят звуки, анимацию, игры, видео, алгоритмы, инсталляцию, перформанс [7].

Digital-маркетинг развивается и, соответственно, появляются новые каналы продвижения и активно развиваются уже имеющиеся, перечислим некоторые из них:

а) Чат-боты. Преимуществом является скорость обработки информации и выдачи ответа. Быстрый отзыв ускоряет принятие решений клиентом, следовательно, процент конверсий повышается. Еще одним преимуществом является отсутствие эмоций у чат-бота, следовательно, происходит доброжелательное общение.

По результатам исследования Лаборатории бизнес-решений Центра компетенций НТИ по Искусственному интеллекту Московского физико-технического института (МФТИ) к 2020 году 80% предприятий хотят завести штатного чат-бота. Специалисты обещают, что к 2022 году ежегодная экономия компаний на чат-ботах превысит 8 миллиардов долларов [47].

б) Stories. Реклама, которая пропадает через 24 часа после публикации – это весьма привлекательная площадка для маркетинга. Здесь можно сыграть на страхе упустить выгоду. Buffer провели исследование и выяснили, что 65%

пользователей остаются для просмотра контента [16].

в) Push-уведомления – это сообщения, которые приходят адресату от сайта через его браузер на рабочий стол устройства (ПК или мобильного). Согласно статистическим данным, представленных Localytics Data Team, данное уведомление повышает вовлечение пользователя на 88%, увеличивают взаимодействие с клиентом в 3 раза, повышает конверсию в 4 раза, при включении push-уведомлений, 65% пользователей возвращаются в приложение в течение 30 дней [61].

г) Голосовой поиск – это набор информации при помощи голоса вместо ручного ввода. Сейчас большое распространение получают голосовые помощники, такие как OK Google и Siri от компании Apple. В России популярным является голосовой помощник Алиса (от Яндекс), её аудитория насчитывает более 30 миллионов человек за 1 месяц [35]. Согласно мнению экспертов, в 2019 году голосовой поиск составил 20% от всех поисковых запросов. Прогнозом на 2020 год является то, что произойдет увеличение до 50% поисковых запросов [152].

д) Поиск по картинке. Этот прием основан на сравнении искомого объекта с существующими в базе данных сервиса похожими или идентичными объектами [102]. По данным MozCast, 12,5% запросов в результатах поиска отображается блок с изображениями [23].

ж) Дополненная реальность (AR) развивается достаточно стремительно, благодаря сочетанию виртуального и реального мира, а также маркетинговых возможностей. В 2019 году насчитывается приблизительно 540 компаний, которые используют данную технологию для своих продуктов и услуг. Согласно опросам компании ISACA, в России знакомы с AR и не раз пользовались технологией в том или ином приложении примерно 38%, но рынок стремительно растёт [133].

з) Прогрессивные веб-приложения. Это смесь сайта и приложения. Работает в браузере, не занимает места в памяти смартфона. Количество просмотренных страниц с мобильных телефонов увеличивается почти на 50%

ежегодно, мобильный маркетинг становится как никогда важным элементом для любого бизнеса [48].

и) Омниканальный маркетинг – это организация неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центр, офлайн-магазины, e-mail рассылку [168].

к) Сплит-тестирование в SEO. Для тестирования необходимо использовать специальные сервисы, которые покажут все показатели и помогут вам выбрать лучший вариант. Например, платформа Clickflow позволяет выбрать целевое увеличение CTR, затем отображает страницы вместе с отчетом по ключевым словам, в котором указано, по какой категории страница ранжируется и какие ключевые слова помогут получить больше трафика [153].

л) Искусственный интеллект. Его главное преимущество – возможность быстро анализировать большие объёмы информации. Согласно исследованию, проведенному Gartner, искусственный интеллект будет выполнять 85 процентов работы по обслуживанию клиентов к 2020-му году [33].

м) Супертаргетированная реклама. Самым популярным инструментом интерактивной рекламы в последние три года является таргетированная реклама в социальных сетях — ее использовали 85% опрошенных рекламодателей. При этом половина участников исследования прогнозирует увеличение расходов на таргет в 2020 году [41].

н) Персонализация. На сегодняшний день почти 80% пользователей разочаровываются в сайте, если он не предлагает им персонализированный контент. По статистике, письма, в которых хотя бы указано имя клиента, почти на треть чаще открывают. А кликабельность этих писем возрастает на 41% по сравнению со стандартными. 90% пользователей радуется рекламе, созданная специально для них.

о) Геомаркетинг – отправка выгодных предложений людям, которые находятся в шаговой доступности от точки компании.

п) Лидеры мнений – это люди, чье мнение влияет на мнение аудитории

[63]. В 2018-2019 годах иностранными научно-исследовательскими центрами было проведено исследование, на основании которого они сделали вывод о том, что грамотно продуманный пост не вызывает негативных реакций и не попадет в зону «баннерной слепоты» [122, С. 2].

р) Видео-контент. Это могут быть видео-обзоры и руководства, интервью, ролики о жизни компании, закулисье производства, 360-градусное видео. Новым форматом становится шопинг-видеоконтент. Всплывающее на фото или видео окошко ведёт зрителей прямо на сайт с товаром.

с) Прозрачность. В мире Google и регулярных разоблачений успешная компания должна быть максимально честной, открытой и прозрачной. Организации необходимо бережно относиться к персональным данным, рассказывать своих ценностях, чтобы целевая аудитория имела представления о компании.

т) Контент-маркетинг. Агентство The Drum спрогнозировало, что к 2020-23 годам рынок вырастет на 75 миллиардов долларов. А значит, и в digital-маркетинг будет вкладываться больше денег. К 2022 году около 90% маркетингового бюджета будет тратиться именно на цифровое продвижение. Этот стремительный рост должен вывести на первый план agile-маркетинг. В нём эффективность продвижения вычисляется по тому, достигла ли компания целей маркетинга: было ли продано достаточно товаров, обогнал ли бренд своих конкурентов и т.п. Также в agile-маркетинге немалую роль играет работа с социальными сетями – бесценным источником данных и идей для бизнеса.

у) Единый инструмент маркетинга. Сервисов для продвижения сейчас много, но ни один из них не даёт доступ ко всем возможностям маркетинга на разных платформах. Поэтому пока приходится, например, запускать контекстную рекламу в Яндексe через один сервис, в Google – через другой, в социальных сетях – через третий, аналитику проводить через четвёртый. Но в ближайшее время планируется введение «единого окна» [156].

Таким образом, некоторые каналы продвижения уже применялись ранее, но получают все больше распространение и ведущие специалисты маркетинга

говорят об актуальности и развитии этих каналов в ближайшие годы. Digital-маркетинг представляет большой выбор каналов по продвижению. Любое учреждение, в том числе и образовательное, может найти для себя подходящие каналы и «выходить» на свою целевую аудиторию через них.

Анализ теоретической базы позволяет нам сделать следующие выводы.

Понятие «образовательная услуга» можно рассматривать с точки зрения личностно-ориентированного, социально-педагогического и экономического подходов. При продвижении образовательных услуг необходимо учитывать такие особенности как: неосвязаемость до момента приобретения, неотделимость от лица, оказывающего ее, зависимость качества услуги от всех субъектов образовательной деятельности.

Неоднозначность трактовок «digital-маркетинг» приводит к терминологической путанице. А также само определение авторы рассматривают с точки зрения производителя, поскольку рассматривается только преимущество получения точных показателей просмотров/охватов, каналов передачи информации, постоянного поддержания и взаимодействия с целевой аудиторией, все эти показатели не имеют значения для потребителей, несмотря на то что применение этого вида маркетинга им также необходимо.

Вышеизложенное позволило нам предложить собственное определение «digital-маркетинг» – это вид маркетинга, ориентирующийся на запросы и определенные показатели (возраста, семейного статуса, гендерной принадлежности) потребителя через любые каналы коммуникации.

2 АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ УРФО

2.1 АНАЛИЗ РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ УРФО

Согласно краткому статистическому сборнику «Образование в цифрах» Министерства науки и высшего образования, в Российской Федерации на 2020 год функционирует 724 образовательных организации сферы высшего образования. Из них 495 представлены муниципальными вузами, 229 – государственными. Общая численность обучающихся в вузах на 2019 год 4 068 327 человек. На очной форме обучения получают образование 2 386 578 человек, на заочной – 1 500 272 человека, на очно-заочной форме обучения – 181 477 человек. За счет полного возмещения стоимости обучения учится 2 178 219 студентов, из федерального бюджета – 1 827 862 студента, из бюджета субъектов обучается 61 704 студента, из местного муниципального бюджета – 542 студента. Согласно прогнозу, потребности на дополнительные места в вузах к 2021 году – 24,4 тысяч мест, а уже к 2024 году потребность возрастет до 99 тысяч дополнительных мест [31]. Мы видим положительный рост заинтересованности в получении высшего образования, в его потребности у школьников.

На 2020 год в Уральском федеральном округе потенциальных потребителей образовательных услуг высшего образования составляет 1 087 820 человек, общая численность студентов образовательных организаций сферы высшего образования 1 348 569, из них в Свердловской области в возрасте от 17 до 25 лет – 378 383 человек, численность обучающихся 453 225 человек, в Челябинской области в возрасте от 17 до 25 лет проживает 315 663 человек, численность обучающихся – 363 795 человек, в Курганской области 70 949 человек в возрасте от 17 до 25 лет, численность обучающихся составляет 95 090, в Тюменской области молодых людей 322 825 человек, численность

обучающихся – 436 459 [2]. Следовательно, в каждый регион Уральского федерального округа прибывают на обучения студенты из других регионов.

Распоряжением Правительства Российской Федерации утвержден перечень специальностей и направлений подготовки высшего образования, соответствующих приоритетным направлениям модернизации и технологического развития российской экономики от 6 января 2015 года (с изменениями на 17 мая 2018 года) [4]. В соответствии с ним происходит распределение бюджетных мест, определение количества мест для обучения по договору.

Всего на 2020/21 учебный год высшим учебным заведениям выделено 525 663 бюджетных места. Больше всего (302 776) их предусмотрено на программы бакалавриата, на специалитет — почти 76 000 [121]. Наибольшее количество мест отведено на медицину, информационные технологии, педагогику, ракетно-космическую сферу и филологию [13]. Несмотря на это, в Российской Федерации и УрФО в частности представлены вузы различных специализаций: экономические, гуманитарные, технические, информационные, юридические, технологические, педагогические, естественно-научные, психологические, лингвистические, медицинские, творческие, строительные, сельскохозяйственные, дизайнерские, транспортные, музыкальные, физические, фармацевтические, художественные, спортивные, театральные, железнодорожные, авиационные, связи, таможенные, банковские, военные. Мы видим, что вузы предоставляют большой выбор образовательных программ по различным направлениям.

В 2019 году ВЦИОМ провел социологическое исследование «Высшее образование: социальный лифт или потерянное время?» и исследователи сделали вывод, что на протяжении последних 15 лет образование служит для россиян преимущественно инструментом для успешного трудоустройства (48% в 2004 г. и 44% в 2019 г.), карьерного продвижения (28% в 2004 г. и 26% в 2019 г.), а также собственного самосовершенствования как профессионала (26% в 2004 г. и 22% в 2019 г.). Из этого следует, что в ближайшее время количество желающих

получить высшее образование будет увеличиваться, престижность получения образования возрастает.

За последние девять лет россияне чаще стали считать высшее образование необходимостью — увеличилась доля сторонников мнения, что диплом о высшем образовании нужно получать, потому что так принято (с 6% в 2010 г. до 18% в 2019 г.). Чаще всего об этом говорят молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (25%). Среди них также наибольшее распространение имеет практика получения высшего образования с целью повышения социального статуса (18% против доли в 13% среди всех опрошенных) [30].

Таким образом, мы видим рост престижности получения высшего образования. В течение последних 10 лет высшие учебные заведения заинтересованы в повышении рейтинга, в положительной репутации для привлечения абитуриентов, поддержания сотрудничества с партнерами. Кроме того, некоторые рейтинги придают слишком большой вес репутации вуза. Исследование, проведенное профессором Хэйзелкорн в нескольких странах, показало, что рейтинги стали драйвером принятия решений в сфере высшего образования на институциональном и национальном уровнях [32].

В 2020 году пандемия COVID-19 внесла изменения в привычную жизнь. Законопроект № 953580-7 от 08.06.2020 года предусмотрел отмену сдачи Единого государственного экзамена для выпускников школ [1]. В 2019 году тестирование писали 76 900 абитуриентов, а в 2020 — 64 314. Это почти на 16% меньше [106]. Но при этом и сократилось количество бюджетных мест. Их осталось 509,2 тысячи – на 9,2 тысячи меньше, чем было год назад [58]. Исследование, проведенное B2B Airwaves CG «Изменение потребительского поведения и тренды маркетинга» в апреле 2020 года показало, что более 70% респондентов указали на изменения в своем потребительском поведении, связанные с экономией. Исходя из полученных данных, исследователи делают прогноз на ближайший период. Сейчас потребитель, лишенный привычного уровня доходов и в условиях нестабильной экономики, выбирает не по принципу скидки, а по принципу сочетания максимальной полезности с оптимальной

ценой. Следующим важным фактором при принятии решений будет фактор безопасности. От этого знания вырастают требования к надежности и безопасности приобретаемых товаров и услуг [44]. Таким образом, и при выборе образовательной организации, абитуриент будет основываться на представленных выше прогнозах. Абитуриент выберет ту специальность, которая наиболее адаптируется к любым ситуациям в мире.

Пандемия COVID-19 сильно повлияла на систему высшего образования во всем мире. В конце мая Кембриджский университет официально объявил об отмене массовых лекций в грядущем академическом году: очное обучение будет проходить в небольших группах и индивидуально, часть учебного процесса переместится в онлайн. Если эпидемия затянется, с высокой долей вероятности слабые вузы не справятся с переходом, и качество обучения в них станет еще ниже. В то же время университеты, которые до пандемии предлагали качественные программы обучения, откроют новые методы и алгоритмы, которые останутся с нами после окончания карантина. Уровень студенческой мобильности в мире очень высок. Выпускники бакалаврских программ все чаще отправляются за степенью магистра за рубеж. Российские вузы теперь конкурируют не только между собой, но и с зарубежными учебными заведениями [113].

Согласно данным Министерства науки и высшего образования, в 2020 году в России функционирует 1500 образовательных учреждений высшего образования [109], из них 84 высших учебных заведения оказывают образовательные услуги в Уральском Федеральном округе. Всего в УрФО функционирует 68 государственных, 16 негосударственных высших учебных заведений, из них:

В Свердловской области образовательную деятельность осуществляют 30 государственных вузов с общим количеством студентов 140 310 человек и 5 негосударственных вузов с численностью студентов 3 205 человек [132]. Согласно данным Министерства образования Российской Федерации, в рейтинг вузов-лидеров по группам направлений подготовки страны, из Уральского

Федерального округа входят вузы Свердловской области, а именно ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина». Число укрепленной группы профессий (УГН) в вузе (с бюджетным приемом больше 10 чел.) – 41, в УГН вуз лидирует (занимает 1-3 место) – 1, доля лидирующих УГН в вузе – 2%. 1 место у полиграфии и упаковки [29]. Средняя стоимость обучения в высших образовательных учреждениях составляет 115904,15 рублей [135].

Челябинская область представлена 16 государственными вузами с общей численностью 23 956 студентов, 2 негосударственными вузами с численностью студентов 5 682 человек [132]. В Челябинской области также есть вуз, входящий в список вузов-лидеров по группам направлений подготовки страны. У ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» УГН в вузе (с бюджетным приемом больше 10 чел.) – 22, в УГН вуз лидирует (занимает 1-3 место) – 1, доля лидирующих УГН в вузе – 5%, 2 место занимает педагогическое образование [29]. Средняя стоимость обучения в вузах составляет 143890,33 рублей [134].

Курганская область осуществляет образовательную деятельность в сфере высшего образования в 6 государственных вузов с общей численностью 19 122 студентов и в 3 негосударственных вуза с численностью студентов 1 125 человек [133]. 64834,33 рубля составляет стоимость обучения в высших образовательных учреждениях Курганской области [29].

В Тюменской области на 2020 год функционирует 7 государственных вузов с общей численностью 55 562 человек, 1 негосударственный вуз с численностью студентов 112 человек [132]. Ханты-Мансийский АО, включенный в состав Тюменской области, оказывает образовательные услуги в сфере высшего образования в 11 государственных вузах с общей численностью 24 360 человек, в 5 негосударственных вузов с численностью студентов 2 164 человек [132]. В Ямало-Ненецком АО, также находящимся в составе Тюменской области, 2 государственных вуза с общей численностью 331 человек [132]. Расчет средней стоимости обучения в вузах области показал 178582,5 рублей в год [29].

Представим наглядно количество государственных вузов по регионам УрФО в виде диаграммы (рис. 1).

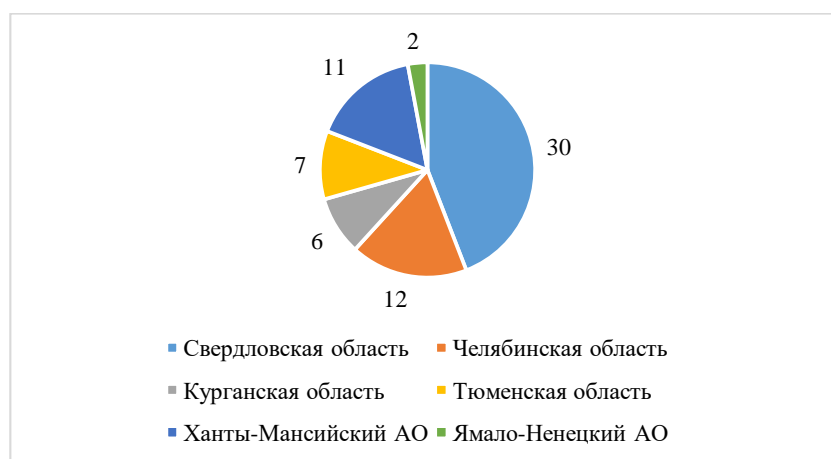


Рисунок 1 – Численность государственных вузов УрФО⁴

Представим наглядно количество негосударственных вузов по регионам УрФО в виде диаграммы (рис. 2).

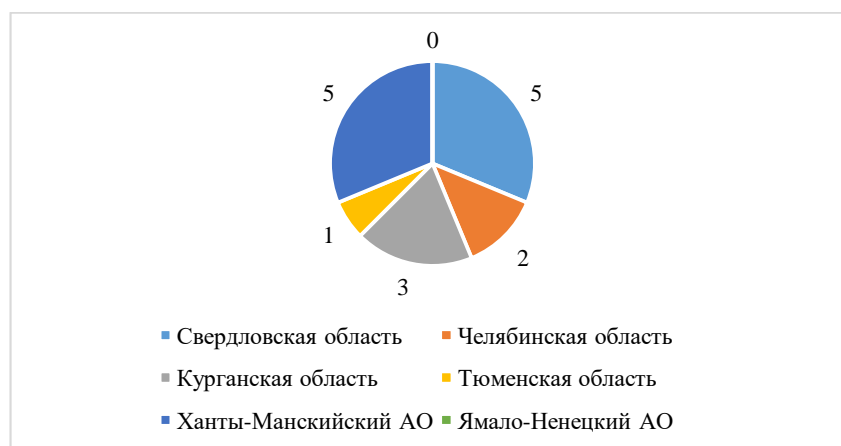


Рисунок 2 – Численность негосударственных вузов УрФО⁵

⁴ Составлено автором по [132]

⁵ Составлено автором по [132]

Таким образом, Уральский Федеральный округ представлен большим количеством образовательных организаций сферы высшего образования по техническим, гуманитарным, творческим направлениям подготовки.

Таким образом, наибольшая стоимость обучения в Тюменской области. Можем предположить, что это связано с переселением в данную область молодых людей с разных регионов. Согласно динамике численности населения, за последние 10 лет прирост населения в Тюменской области составляет 360781 человек, в отличии от соседней Курганской области, где в последние 10 лет отрицательная динамика (-83641 человек) [132] (рис. 3).

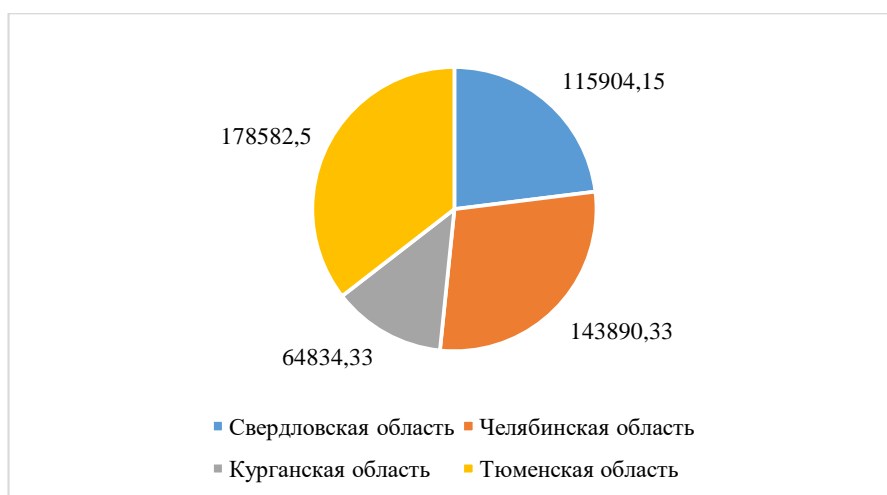


Рисунок 3 – Стоимость обучения в вузах УрФО⁶

Следует отметить, что образовательные организации участвуют в Национальном рейтинге университетов по всей России, по округу, области и муниципальному образованию. Представим рейтинг вузов УрФО в 2020 году согласно Национальному рейтингу университетов [74] (табл. 4).

⁶ Составлено автором по [134; 29]

Таблица 4 – Выборка вузов УрФО из Национального рейтинга университетов⁷

№ п/п	Наименование образовательной организации	Количество баллов
1	Уральский Федеральный университет им. первого Президента Б.Н.Ельцина	673
2	Южно-Уральский государственный университет	466
3	Тюменский государственный университет	454
4	Тюменский индустриальный университет	414
5	Магнитогорский государственный технический университет им.Г.И.Носова	388
6	Челябинский государственный университет	350
7	Уральский государственный экономический университет	349
8	Югорский государственный университет	347
9	Тюменский государственный медицинский университет	333
10	Уральский государственный горный университет	327
11	Уральский государственный юридический университет	323
12	Курганский государственный университет	297

⁷ Составлено автором по [74]

Окончание таблицы 4

№ п/п	Наименование образовательной организации	Количество баллов
13	Сургутский государственный педагогический университет	277

Таким образом, не все образовательные учреждения высшего образования УрФО входят в рейтинг образовательных организаций России. Отметим, что существует несколько видов рейтингов, в которых оцениваются различные показатели. В связи с этим, не все вузы попали в данный рейтинг. Наивысший рейтинг получают вузы Свердловской области, затем Тюменская область, после образовательные учреждения высшего образования Челябинской области, последнее место у Курганской области.

Анализ отзывов и оценки потребителями образовательных организации в сети Интернет на сайтах Яндекс.отзывы, 2ГИС позволяет сделать ряд выводов. У вузов Свердловской области средний показатель оценок 4,2 из 33 оценок. Наивысшая оценка у УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина - 4,7. Пользователи образовательной услуги высших учебных заведений Челябинской области поставили среднюю оценку 4,2. У высших учебных заведений Курганской области оценка 3,9. Вузы Тюменской области (ХМАО, ЯНАО) получили среднюю оценку 4,1. Представим данные в виде диаграммы (рис.4).

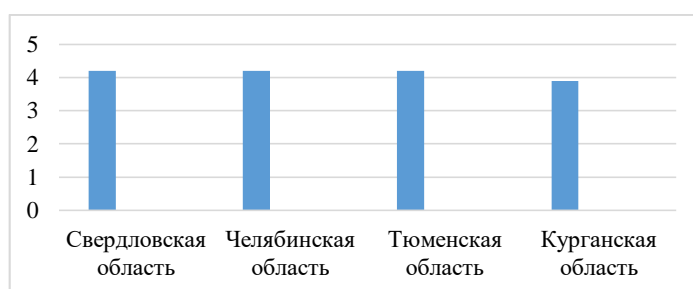


Рисунок 4 – Оценка вузов УрФО интернет-пользователей⁸

⁸ Составлено автором по [81; 25; 28; 26; 27]

Таким образом, Свердловская, Челябинская и Тюменская области имеют одинаковую оценку по итогам оценивания образовательных организаций сферы высшего образования вузов УрФО в Интернет-среде. Наименьший показатель у Курганской области. Причинами могут являться отрицательный демографический рост, стангация, а главный образовательный вуз региона КГУ работает без избранного ректора, который периодически попадает в СМИ с негативными ситуациями [76]. Положительные отзывы у вузов, в основном, связаны с удобным местоположением, транспортной развязкой, интересными преподавателями. Пользователь Анастасия М. пишет, что вуз расположен в центральной части города с хорошей транспортной развязкой. Дмитрий Ж. уверяет, что его преподаватели самые честные и справедливые. Ирина А. сообщает, что интересно и легко учиться, программа наполнена интересными предметами, преподаватели хорошо преподносят учебный материал. Негативные отзывы связаны с высокой стоимостью обучения, низким качеством оказания образовательных услуг, плохим материально-техническим оснащением аудиторий для занятий. Комментатор Сергей П. пишет, что образовательная организация недобросовестно оказывает образовательные услуги. Николай Г. Написал, что здание образовательной организации требует капитального ремонта, в аудиториях низкая температура воздуха. Елена О. сообщает следующее: «Преподаватели не заинтересованы обучать, цены очень высокие за обучение, по итогу с дипломом этого вуза очень сложно устроиться на работу». Анализируя сайты-отзывы, можем сделать вывод, что образовательной организации, также, как и коммерческой, необходимо следить за отзывами и комментариями в сети Интернет. Как следствие, отзывы формируют репутацию образовательной организации.

2.2 ДИАГНОСТИКА ВОСТРЕБОВАННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ УРФО

Для анализа коммуникативной активности учебных заведений сферы высшего образования УрФО нами были выбраны несколько образовательных организаций сферы высшего образования из расчета один вуз из области с наибольшим количеством обучающихся и вуз с творческой специализацией.

Нами был использован материал, находящийся в открытом доступе сети Интернет, а также статистические данные, представленные в предыдущем параграфе.

Свердловская область представлена такими вузами как ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» и ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет».

а) Уральский федеральный университет, численностью студентов 34717 обучающихся [92]. Коммуникационная активность вуза представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ коммуникационной активности УрФУ⁹

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
1	Реклама	- информационный видеоролик на телевидение; - наружная реклама; - печатная реклама; - сувенирная продукция.

⁹ Составлено автором по [113]

Продолжение таблицы 5

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
2	Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - Уральская/Всероссийская студенческая весна; - дни карьеры УрФУ; - ярмарка возможностей; - олимпиады для студентов («Я-профессионал»).
3	Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> - развитие международно-ориентированные программы УрФУ, апробация новых курсов, образовательных форматов на иностранном языке и привлечение новой целевой аудитории; - повышение известности и академической репутации УрФУ в странах «дальнего» зарубежья; - комплекс мероприятий по продвижению программ магистратуры УрФУ на иностранных языках; - участие в международных образовательных и научных программах – использование EUR-ACE, CDIO, Washington Accord и др. Внедрение новых образовательных программ в партнерстве с ведущими зарубежными и российскими университетами и научными организациями; - членство в международных организациях – Европейский фонд развития менеджмента, Ассоциация по развитию университетских бизнес-школ;

Продолжение таблицы 5

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		<p>- Ассоциация региональных исследований, Ассоциация «Один пояс, один путь», Ассоциация развития менеджмента стран Центральной и Восточной Европы, Ассоциация дипломированных сертифицированных бухгалтеров.</p>
4	Специальные события	<ul style="list-style-type: none"> - дни магистратуры в УрФУ; - профсоюзная организация студентов; - «Тест-Драйв в Уральском федеральном»; - торжественная церемония вручения дипломов выпускникам УрФУ; - «День первый в Уральском федеральном»; - смотры художественной самостоятельности институтов УрФУ; - конкурс «Дебют первокурсников»; - венский фестиваль и др.; - национальная студенческая футбольная лига; - студенческая хоккейная лига; - студенческая лига ММА и др.; - волонтерская деятельность (Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России, Кросс Нации, чемпионат по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс»).

Продолжение таблицы 5

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
5	Стимулирование сбыта	- лидеры мнений.
6	Прямой маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - дни открытых дверей университета; - выездные Дни открытых дверей; - олимпиады школьников различного уровня (например, многопрофильная олимпиада школьников УрФУ «Изумруд» для учащихся 8-1 классов по семи предметам); - дни науки на площадках УрФУ и школ; - летние школы; - курсы по программам дополнительного образования; - научно-практические конференции; - акция «Тест-Драйв» в Уральском федеральном»; - Уральская проектная смена в образовательном центре «Сириус» (г. Сочи); - конкурс исследовательских и конструкторских работ школьников «Эврика»; - дистанционное компьютерное тестирование по программе вступительных испытаний в странах ближнего зарубежья: Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане, Таджикистане; - конгресс учителей.

Окончание таблицы 5

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
7	Персональные продажи	- профориентационные тестирования; - экскурсии по институтам УрФУ.
8	Интернет- маркетинг	- контент-маркетинг; - email-маркетинг; - сайт компании – https://urfu.ru/ru/ ; - landing-страница; - push-уведомления; - прогрессивные веб-приложения; - поисковое продвижение; - поисковая оптимизация; - SMM (Таргетированная реклама, социальные сети).

Социальные сети с наибольшим количеством участников в сообществах представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Социальные сети УрФУ¹⁰

Название	Количество участников	Ссылка
VKontakte 1756 сообщества		
УрФУ	47 918	https://vk.com/ural.federal.university
Союз студентов УрФУ	23192	https://vk.com/posnews

¹⁰ Составлено автором по [127; 136; 139; 141; 147]

Окончание таблицы 6

Название	Количество участников	Ссылка
Хочу в УрФУ Абитуриент УрФУ	29870	https://vk.com/abiturient_urfu
Подслушано в УрФУ (Екатеринбург)	20022	https://vk.com/overhearurfu
Студент УрФУ	25248	https://vk.com/student_urfu
Спорт УрФУ	8289	https://vk.com/sporturfu
ИТОГО	154539	
Instagram 53 профиля		
УрФУ	16000	https://www.instagram.com/urfu.ru/
Союз студентов УрФУ	5256	https://www.instagram.com/pos.urfu/
Центр адаптации УрФУ	192	https://www.instagram.com/adaptationurfu/
ФотоклубУрФУ	541	https://www.instagram.com/fotocluburfu/
ИТОГО	21989	
Facebook		
УрФУ	3379	https://www.facebook.com/ural.federal.university
Twitter		
УрФУ	5694	https://twitter.com/urfu
Яндекс.Дзен		
УрФУ	-	https://zen.yandex.ru/urfu

В социальных сетях используются ключевые слова, которые облегчают поиск ключевых слов, по которым можно найти определенные посты и записи. По #УрФУ опубликовано 110328 публикаций, #УрФУдрайв 3651 публикация.

Таким образом, образовательная организация использует все инструменты маркетинговых коммуникаций, активно представлена в социальных сетях. Коммуникативная активность направлена на все целевые аудитории.

б) Уральский государственный архитектурно-художественный университет [96], численностью студентов 1969. Коммуникационная активность УрГАХУ представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Коммуникационная активность УрГАХУ¹¹

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
1	Реклама	- наружная реклама; - печатная реклама; - сувенирная продукция.
2	Связи с общественностью	- молодежный форум «Профессиональный рост»; - приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды»; - национальный проект «Экология»; - фестиваль «Принципы проектирования объектов современного прикладного искусства в условиях создания новой модели формирования комфортно среды урбанизированных пространств современной России»;

¹¹ Составлено автором по [85]

Продолжение таблицы 7

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		<ul style="list-style-type: none"> - ИННОПРОМ; - форум 100+; - automania; - Всероссийский фестиваль художественного творчества студентов «Архиперспектива»; - форум молодежи Уральского федерального округа «УТРО»; - Международный лагерь молодежного актива «Славянское содружество»; - Международная образовательная выставка-форум «SMARTEXPO-URAL»; - Уральская/Российская студенческая весна; - Уральский культурных форум Международная научно-практическая конференция «Вопросы экспертизы в области культуры, искусства, дизайна»; - форум молодых деятелей культуры и искусств «Таврида5.0» и д.р.
3	Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> - сотрудничество с РУМЦ при ФГБОУ ВО «ЧелГУ»; - реализация приоритетных направлений государственной политики РФ в сфере инклюзивного образования для интеграции молодежи с инвалидностью и ОВЗ; - членство в международной Ассоциации

Продолжение таблицы 7

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		<p>университетов и колледжей искусств, дизайна и медиа CUMULUS;</p> <p>- сотрудничество с ФГБУ «ЦНИИП Минстроя России» УралНИИпроект, ДОСОМОМО, ИКОМОС, ВООПИК и др. – совместные мероприятия, посвященные проблемам сохранения историко-культурного наследия;</p> <p>- проект «Арктический дизайн: методы технической эстетики в освоении и развитии территорий Российского Севера» - участие в международных конгрессах и конференциях, посвященных вопросам развития северных территорий.</p>
4	Специальные события	<p>- день карьеры;</p> <p>- патриотические мероприятия (День Победы, День России, День Народного единства и др.);</p> <p>- студенческие недели;</p> <p>- слет лучших арх-групп;</p> <p>- торжественная церемония вручения дипломов;</p> <p>- выездное мероприятие для первокурсников «Вечное лето»;</p> <p>- олимпиады для студентов («Я-профессионал»).</p>
5	Стимулирование сбыта	-
6	Прямой маркетинг	- дни открытых дверей.

Окончание таблицы 7

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
7	Персональные продажи	- ярмарка вакансий.
8	Интернет-маркетинг	- сайт – https://usaaa.ru/ ; - SMM (социальные сети).

Социальные сети с наибольшим количеством участников в сообществах представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Социальные сети УрГАХУ¹²

Название	Количество участников	Ссылка
VKontakte 72 сообщества		
УрГАХУ	4152	https://vk.com/uralgaxa
УрГАХУ арх: это круто!	1697	https://vk.com/archiscool
УрГАХУ Работа для студентов и выпускников	2419	https://vk.com/rabota_studentam_vipusknika m
ИТОГО	8268	
Instagram 5 профилей		
УрГАХУ	526	https://vk.com/rabota_studentam_vipusknika m

¹² Составлено автором по [112; 122; 135; 138]

Окончание таблицы 8

Название	Количество участников	Ссылка
Учебный сектор УрГАХУ	188	https://www.instagram.com/arch.uch.sektor/
Спортивный сектор УрГАХУ	88	https://www.instagram.com/sport_sektor__u_suaa/
ИТОГО	802	
Facebook		
Уральский государственный архитектурно-художественный университет	620	https://www.facebook.com/usaaa.ru
Twitter		
УрГАХУ	1	https://twitter.com/alinausaaa

По #УрГАХУ 3245 публикаций, по #УрГАХУхудожественныйтекстиль 16 публикаций, по #УрГАХУ2018 17 публикаций.

Таким образом, образовательная организация ведет коммуникативную деятельность с целевой аудиторией в режиме оф-онлайн, но в онлайн представлены только через социальные сети и сайт организации. В режиме офлайн вуз ведет активную работу с получателями образовательной услуги, но недостаточно уделяет вниманию коммуникативной активности с абитуриентами.

Челябинская область представлена вузами ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» и ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры».

а) Южно-Уральский государственный университет [93], численностью 30193 студентов. Коммуникационная активность ЮУрГУ представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Коммуникационная активность ЮУрГУ¹³

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
1	Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - информационный видеоролик на телевидение; - наружная реклама; - печатная реклама; - сувенирная продукция.
2	Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - олимпиады для студентов; - научно-практические конференции; - Уральский форум иностранных студентов и выпускников URAL FEST; - окружной этап конкурса инженерных компетенций проекта «Славим человека труда!» по компетенции «Лучший инженер-конструктор»; - Всероссийский клубный турнир Ассоциации студенческих спортивных клубов России; - Международный турнир по парламентским дебатам «TopGames 2019»; - Всероссийский проект «День тренингов Челябинск-2019»; - Всероссийский робототехнический фестиваль «РобоФест – 2019».

¹³ Составлено автором по [89]

Продолжение таблицы 9

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
3	Сотрудничество	<p>- проект университета с ООО «Уральский инжиниринговый центр» по созданию высокотехнологичного производства гидроприводов с гидростатическими направляющими широкой номенклатуры с низким сопротивлением перемещению подвижных частей и повышенным ресурсом для стендового испытательного оборудования;</p> <p>- проект университета с ООО Производственная компания «Ходовые системы» по разработке бесступенчатого дифференциального механизма поворота со следящей системой управления для внедорожных и дорожно-строительных машин нового поколения;</p> <p>- совместный проект университета с ООО «МИАН» и ООО Ремонтно-механический завод «Нихард-Сервис» по разработке комплекса технологических решений по получению новых металлических материалов, изготовление из них емкостей для хранения радиационных отходов;</p> <p>- совместный проект университета с ООО</p>

Продолжение таблицы 9

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		<p>«РПК «Системы управления» по разработке интегрированной самонастраивающейся системы управления сложным технологическим комплексом производства, передачи и потребления тепловой энергии и воды на основе ВИМ и ВЕМ технологий с применением предиктивного анализа данных беспроводных сенсоров и интеллектуальных микропроцессорных устройств;</p> <ul style="list-style-type: none"> - совместный проект университета с ООО «Уральский инжиниринговый центр» по созданию энерго-эффективной и экологичной технологии нанесения твердохромовых покрытий на тела вращения; - саммит QS Worldwide Summit 2019 (Казахстан); - саммит THE Leadership & Management Summit (Гонконг).
4	Специальные события	<ul style="list-style-type: none"> - «Проект тьюторства»; - лига КВН ЮУрГУ; - медиа-центр, волонтерский центр,

Окончание таблицы 9

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		- штаб студенческих трудовых отрядов; - патриотические мероприятия.
5	Стимулирование сбыта	- лидеры мнений; - партнерские программы.
6	Прямой маркетинг	- дни открытых дверей.
7	Персональные продажи	-
8	Интернет-маркетинг	- сайт – www.susu.ru ; - SMM (таргетированная реклама, социальные сети).

Социальные сети с наибольшим количеством участников в сообществах представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Социальные сети ЮУрГУ¹⁴

Название	Количество участников	Ссылка
VKontakte 1763 сообщества		
Я люблю ЮУрГУ	19650	https://vk.com/susu4you
Объединенный совет	4421	https://vk.com/susu_oso

¹⁴ составлено автором по [129; 137; 140; 149; 52]

Продолжение таблицы 10

Название	Количество участников	Ссылка
Подслушано в ЮУрГУ	18914	https://vk.com/overhear_susu
Штаб студенческих трудовых отрядов ЮУрГУ ШСТО	4194	https://vk.com/shsto
ИТОГО	47179	
Instagram 35 профилей		
ЮУрГУ	4768	https://www.instagram.com/susu.official/
Лига КВН ЮУрГУ	310	https://www.instagram.com/kvnsusu/
ТОП 500 ЮУрГУ	95	https://www.instagram.com/top500susu/
Научная библиотека ЮУрГУ	328	https://www.instagram.com/library_susu/
ИТОГО	5501	
Facebook		
SouthUralStateUniversity / Южно-Уральский государственный университет	1678	https://www.facebook.com/southuralstateunity/
Twitter		
ЮУрГУ	642	https://twitter.com/yuurgu

Окончание таблицы 10

Название	Количество участников	Ссылка
YouTube		
ЮУрГУ ТВ	2580	https://www.youtube.com/channel/UCNPVbFncaClur8t3O4RmxHA

По #ЮУрГУ 110180 публикаций, по #ЮУрГУ75 625 публикаций.

Таким образом, образовательная организация активно представлена на всех площадках коммуникаций. Ведется работа с абитуриентами, обучающимися, партнерами, преподавательским составом через социальные сети, прямой маркетинг, специальные мероприятия, связи с общественностью, но не используется инструментарий прямых продаж. В социальных сетях вуз представлен большим количеством сообществ и участников в них.

б) Челябинский государственный институт культуры [97], численностью 1906 обучающихся. Коммуникационная активность ЧГИК представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Коммуникационная активность ЧГИК¹⁵

№ п/п	Инструмент МК	Мероприятия
1	Реклама	- наружная реклама; - печатная реклама; - сувенирная продукция.
2	Связи с общественностью	- V Всероссийский конкурс инструментальных ансамблей;

¹⁵ Составлено автором по [90]

Продолжение таблицы 11

№ п/п	Инструмент МК	Мероприятия
		- VI I Всероссийский фестиваль конкурс социально-культурных проектов студентов «Академия лето».
3	Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> - договор о сотрудничестве с Исфаганским университетом искусств Исламской республики Иран; - договор о сотрудничестве с Казахским государственным университетом культуры и искусств; - договор о сотрудничестве с Институтом искусствознания Академии наук Республики Узбекистан; – Договор о сотрудничестве с Национальным музеем Республики Казахстан; - договор о сотрудничестве с Казахским научно-исследовательским институтом культуры Министерства культуры Республики Казахстан; - соглашение о сотрудничестве с Русским домом науки и культуры в Берлине – представительства Россотрудничества с ФРГ.
4	Специальные события	- студенческий форум образовательных организаций культуры и искусств «Творческая коллаборация»;

Окончание таблицы 11

№ п/п	Инструмент МК	Мероприятия
		- проект организации академического обмена студентов региональных вузов культуры и искусств «Библиотрансфер»; - «неделя первокурсника».
5	Стимулирование сбыта	- партнерские программы.
6	Прямой маркетинг	- дни открытых дверей.
7	Интернет-маркетинг	- сайт – http://chgik.ru/ ; - SMM (социальные сети).

Социальные сети с наибольшим количеством участников в сообществах представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Социальные сети ЧГИК¹⁶

Название	Количество участников	Ссылка
VKontakte 124 сообщества		
ЧГИК	7204	https://vk.com/chgaki74
Профком студентов и аспирантов ЧГИК	1569	https://vk.com/profkomchgaki
Абитуриент ЧГИК	2156	https://vk.com/chgaki_abitur

¹⁶ Составлено автором по [128; 148]

Окончание таблицы 12

Название	Количество участников	Ссылка
Студенческий Совет ЧГИК	1103	https://vk.com/studsovet_chgaki
ИТОГО	12032	
Instagram 15 профилей		
Концертно-творческое объединение	130	https://www.instagram.com/kto_chgik/
Студенческий совет ЧГИК	220	https://www.instagram.com/studsovet_chgik/
ИТОГО	350	

По #ЧГИК 8956 публикаций.

Таким образом, вуз активно представлен в режиме офлайн, так как в творческом образовательном учреждении множество различных конкурсов и фестивалей, на которых выступают представители института и тем самым формируется репутация всей организации. В режиме онлайн коммуникация ведется с абитуриентами и обучающимися только через социальные сети и сайт организации. Не используется инструментарий персональных продаж, прямой маркетинг, стимулирование сбыта представлены только одним мероприятием. Основным инструментом маркетинговых коммуникаций сделан на связи с общественностью.

Курганская область представлена вузом ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет».

а) Курганский государственный университет [94]. Контингент обучающихся составляет 10583. Коммуникационная активность КГУ представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Коммуникационная активность КГУ¹⁷

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
1	Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - наружная реклама; - печатная реклама; - сувенирная продукция.
2	Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - журнала «Вестник КГУ»; - Международная конференция: «Актуальные проблемы развития экономических субъектов: микро-, мезо- и макроуровни»; - Всероссийские конференции (с международным участием); - фестиваль студенческого творчества «Веселый ДЯФ-2019».
3	Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> - договор о сотрудничестве с Университетом им. Лоуренса (США, г. Эпплтон, штат Висконсин; - договор о сотрудничестве с Белорусским государственным педагогическим университетом имени Максима Танка; - соглашение о сотрудничестве со специализированной школой имени Ле Куй Дон (Социалистическая республика Вьетнам);

¹⁷ Составлено автором по [86]

Окончание таблицы 13

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		<ul style="list-style-type: none"> - договор о сотрудничестве с Узбекским государственным университетом мировых языков; - договор о сотрудничестве с Российским образовательным центром (г.Аликанте, Испания).
4	Специальные события	<ul style="list-style-type: none"> - комплекс обучающих семинаров «Школа актива»; - оздоровительно-патриотическая смена лагеря «Бараба»; - линейка, посвященная Дню знаний; - адаптационный веревочный курс для первокурсника; - стратегическая сессия «Образ будущего Курганской области-2030.
5	Стимулирование сбыта	-
6	Прямой маркетинг	- дни открытых дверей.
7	Персональные продажи	-
8	Интернет-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - сайт – http://kgsu.ru/; - SMM (социальные сети).

Социальные сети с наибольшим количеством участников в сообществах представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Социальные сети КГУ¹⁸

Название	Количество участников	Ссылка
VKontakte 250 сообществ		
Курганский государственный университет	7199	https://vk.com/kgsu_ru
Первичная профсоюзная организация студентов КГУ	3328	https://vk.com/ppos_kgu
Спортивная комиссия ППОС КГУ	1338	https://vk.com/pposkgu_sk
ИТОГО	11865	
Instagram 1 профиль		
kurgan_university	1260	https://www.instagram.com/kurgan_univer/
Facebook		
Курганский государственный университет. Официальная страница	565	https://www.facebook.com/kgsu.ru
YouTube		
KurganUniversity	28	https://www.youtube.com/user/KurganUniversity

¹⁸ Составлено автором по [124; 144; 50]

Таким образом, образовательная организация слабо представлена в режиме онлайн. При анализе активности коммуникации в социальных сетях, становится очевидным недостаточное количества актуальной информации. В режиме офлайн вуз ведет активную работу с обучающимися в различных формах коммуникации, реализуются различные проекты с партнерами. Отсутствуют персональные продажи, стимулирование сбыта, недостаточно используется инструментарий прямых продаж, рекламы, специальных мероприятий и интернет-маркетинга. Упоминания по хэштегу отсутствуют.

Вузы Тюменской области представлены ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» и ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры».

а) Тюменский государственный университет [91], численностью обучающихся 21 166 студента. Коммуникационная активность ТюмГУ представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Коммуникационная активность ТюмГУ¹⁹

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
1	Реклама	- информационный видеоролик на телевидение; - наружная реклама; - печатная реклама; - сувенирная продукция.
2	Связи с общественностью	- проект «Заочная учебно-научная школа ТюмГУ»;

¹⁹ Составлено автором по [88]

Продолжение таблицы 15

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		<ul style="list-style-type: none"> - учебно-научная летняя школа «Беспредельное будущее и границы человеческого»; - «академический контракт»; - научных исследований и разработок в рамках государственного задания Минобрнауки России; - Международный проект «Умные сообщества в Арктическом регионе»; - журнал «BRICSLawJournal»; - журнал «Asarina»; - «карьерный экспресс»; - деловые свидания с работодателями; - WorldSkills.
3	Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> - проекты с Европейским Сообществом «Erasmus+»: «Институциональное партнерство в целях устойчивости трансграничного водопользования: Россия и Казахстан»; - «повышение компетентностей в области устойчивого обращения с отходами: вузы России и Казахстана» с западноевропейскими партнерами из Финляндии, Дании и Испании.

Продолжение таблицы 15

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
4	Специальные события	<ul style="list-style-type: none"> - «профстажировки 2.0»; - патриотические мероприятия (День Победы, День защитника Отечества); - волонтерские («Волонтер года», «Студент года», «Гордость Тюменской области»); - школа КВН; - Всероссийский форум педагогов будущего «Крапива»; - школа лидерских компетенций «Новые лица»; - «TyumenModernTalks»; – танцевально-образовательная площадка «Контекст»; - Международные летние школы разной направленности для иностранных студентов (полевая школа «Путь к Северу», Исследовательская философская выездная школа «Иллюминации», «Пересечения»).
5	Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - «Стипендия Tele2»; - благотворительная программа «Стипендиальная программа В. Потанина»; - лидеры мнений; - партнерские программы.

Окончание таблицы 15

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
6	Прямой маркетинг	- день открытых дверей; - центр выявления и поддержки одаренных детей Тюменской области «Новое поколение».
7	Персональные продажи	- профориентационные беседы; - выставка профессий «ПрофиБудуЯ».
8	Интернет-маркетинг	- сайт – https://www.utmn.ru/ ; - контент-маркетинг; - email-маркетинг; - landing-страница; - SMM (таргетированная реклама, социальные сети).

Социальные сети с наибольшим количеством участников в сообществах представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Социальные сети ТюмГУ²⁰

Название	Количество участников	Ссылка
VKontakte 774 сообществ		
Тюменский государственный университет ТюмГУ	27683	https://vk.com/tyumen.university

²⁰ Составлено автором по [126; 143; 146; 150; 151]

Продолжение таблицы 16

Название	Количество участников	Ссылка
ТюмГУ	14912	https://vk.com/tmn.university
МемыТюмГУ	6113	https://vk.com/memesutmn
Центр карьеры и работы с выпускниками ТюмГУ	5995	https://vk.com/utmn_career
Программа лояльности	5258	https://vk.com/loyalty_vmeste
ИТОГО	59961	
Instagram 38 профилей		
ТюмГУ	10200	https://www.instagram.com/tyumen.university/
ТьюторыТюмГУ	536	https://www.instagram.com/tutor.utmn/
Школа одаренных детей	429	https://www.instagram.com/shkoda_utmn/
Центр карьеры ТюмГУ	1487	https://www.instagram.com/career_utmn/
ИТОГО	12652	
Facebook		
Тюменский государственный университет, ТюмГУ	1711	https://www.facebook.com/tyumen.university
Twitter		
ТюмГУ	724	https://twitter.com/tmn_university
Одноклассники		

Окончание таблицы 16

Название	Количество участников	Ссылка
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	532	https://ok.ru/group/52830759944343
YouTube		
Телеканал ТюмГУ	2810	https://www.youtube.com/channel/UCGDVhX9dgGnAGBCmgSXXAbw

По #ТюмГУ 52178 публикаций.

Таким образом, ТюмГУ достаточно полно представлен на всех площадках коммуникации. Используются новые каналы взаимодействия с потребителями услуг, ведется активная работа с партнерами по формированию положительного имиджа организации. Образовательная организация использует все инструменты маркетинговых коммуникаций, активно представлена в социальных сетях, имея большое количество подписчиков и просмотров публикаций.

б) Тюменский государственный институт культуры [95], общей численностью студентов 2097. Коммуникационная активность ТГИК представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Коммуникационная активность ТГИК²¹

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
1	Реклама	- наружная реклама; - сувенирная продукция.

²¹ Составлено автором по [87]

Продолжение таблицы 17

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
2	Связи общественностью	<p>с</p> <ul style="list-style-type: none"> - Международная научно-практическая конференция школьников и учащейся молодежи образовательных учреждений среднего профессионального образования; - Международная научно-практическая конференция; - Всероссийская научно-практическая конференция; - студенческая научно-практическая конференция; - Международный молодежный театральный фестиваль «Живые лица» (участниками фестиваля стали коллективы из Польши, Австрии, Италии); - Международный конкурс солистов и ансамблей народной культуры «Сибирские родники» (участниками конкурса стали коллективы из Республики Беларусь); - Международный фестиваль искусств, культуры и творчества «Пассионарии культуры»; - Всероссийский фестиваль молодежного творчества «Вдохновение»;

Продолжение таблицы 17

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
		<ul style="list-style-type: none"> - Всероссийский фестиваль-конкурс профессиональной презентации молодежи «Я-менеджер культуры!»; - Российская Студенческая весна; - молодежные Дельфийские игры России.
3	Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> - Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск; - Северо-Казахстанский государственный университет имени Манаша Козыбаева; - Везувианский международный институт археологических и гуманитарных исследований; - Международная работа интегрирована как в образовательную, так и во внеучебную концертно-творческую и научную деятельность Института.
4	Специальные события	<ul style="list-style-type: none"> - «Наставник года»; - патриотические мероприятия (Дню Победы, «Георгиевская ленточка», «Мы помним», городская общественная акция «Стояние со свечами», посвященная всемирному дню памяти жертв ДТП, концерт «Крымская весна! Мы вместе!»).

Окончание таблицы 17

№ п/п	Инструмент маркетинговых коммуникаций	Мероприятия
5	Стимулирование сбыта	-
6	Прямой маркетинг	- дни открытых дверей факультетов.
7	Персональные продажи	- профориентационные проекты («ПрофиБудуЯ», «Карьерный рост», «WorldskillsRussia», «Профнавигатор», «Культурная инициатива», Дни карьеры, Ярмарки вакансий и др.).
8	Интернет-маркетинг	- сайт – http://tumgik.ru/ ; - SMM (социальные сети).

Социальные сети с наибольшим количеством участников в сообществах представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Социальные сети ТГИК²²

Название	Количество участников	Ссылка
VKontakte 70 сообществ		
Тюменский институт культуры ТГИК	488	https://vk.com/tumgik
ТГИК и КО	461	https://vk.com/tgic_and_co

²² Составлено автором по [125; 142; 144; 145]

Окончание таблицы 18

Название	Количество участников	Ссылка
Учебный театр ТГИК	968	https://vk.com/tmn_rt
Научная библиотека ТГИК КиноКлуб ФДК КинЗА	143	https://vk.com/nbtgik
ИТОГО	2060	
Instagram 10 профилей		
Тюменский институт культуры	708	https://www.instagram.com/tgik_official/?hl=ru
КИНО КИНЗА 2019 НБ ТГИК	275	https://www.instagram.com/nbtgik/
Учебный театр ТГИК	254	https://www.instagram.com/teatr.tgik/
ИТОГО	1237	
Facebook		
ТГИК	23	https://www.facebook.com/tgik.tmn72/?modal=admin_todo_tour

По #ТГИК 10489 публикаций.

Таким образом, ТГИК не использует инструмент стимулирования сбыта, слабо ведется работа по сотрудничеству, но активно применяет инструментарий связей с общественностью. В режиме онлайн вуз практически не использует инструментарии, кроме сайта и социальных сетей, которые не используются активно среди обучающихся.

Подводя итог вышесказанному, можем сделать вывод, что образовательные организации сферы высшего образования УрФО используют инструменты маркетинговых коммуникаций – рекламу, связи с общественностью, специальные мероприятия, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, сотрудничество, интернет-маркетинг. Уральский Федеральный университет им.первого Президента РФ Б.Н.Ельцина, Тюменский государственный университет, Южно-уральский государственный университет используют все анализируемые инструменты маркетинговых коммуникаций. Наиболее популярными инструментами у всех образовательных учреждений сферы высшего образования являются связи с общественностью, специальные мероприятия, сотрудничество, прямые продажи, интернет-маркетинг. Недостаточно уделяется внимание персональным продажам, стимулированию сбыта и рекламе. Популярными выступают инструменты интернет-маркетинга – каналы SMM и сайта компании. Сайт является обязательным для образовательной организации, а использование канала SMM (в основном это социальные сети) является бюджетным вариантом, информацию легко обновлять, происходит большой охват аудитории. У вузом Свердловской, Челябинской и Тюменской областей преобладает количество положительных отзывов, которые связаны качеством преподавания, образовательных программ, местоположением. Негативные отзывы преобладают у вузов Курганской области, которые связаны с низким качеством образования, плохим состоянием учреждения, неквалифицированным преподавательским составом. Официальных ответов на отзывы не были замечены ни у одной образовательной организации сферы высшего образования УрФО.

2.3 ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

При оценке коммуникативной активности в продвижении образовательной организации были использованы метрики анализа официального сайта через Google.Analytics и Яндекс.Метрика.

Анализ показал, что не налажена связь между официальным сайтом ТГИК и сайтами-аналитиками. Следовательно, вуз не отслеживает посещаемость сайта, популярные клики, переходы на различные вкладки, время проведения на сайте и разделы, на которых посетители заканчивают просмотр сайта. Администрация вуза не заинтересована к подключению к данной системе, ссылаясь на недостаточную компетентность специалистов. Подключив аналитику сайта, организация может понять, какие разделы нужно усовершенствовать (выход с сайта после открытия вкладки), вынести на главный экран самые популярные разделы (переходы по разделам, время проведения в разделе) для удержания внимания аудитории, для помощи в ответах на вопросы. В случае игнорирования показателей посещаемости, конвертации, организация не отслеживает трафик, следовательно, не может отследить зависимость объема посетителей сайта и потребителями услуг. Также организация может отслеживать посещаемость сайтов у конкурентов (вузов в этом же регионе или вузов с такой же направленностью по России), сравнить эти сайты и улучшить интерфейс, разделы и т.д. Если организация не обращает внимания на данный канал коммуникаций с аудиторией, это приводит к неудобному в использовании сайта, на котором проблематично найти необходимую информацию, вследствие чего, организация может потерять абитуриентов, партнеров, спонсоров.

Проанализировав интерфейс сайта, мы пришли к выводу, что у сайта нет раздела для обратной связи, посетитель не может задать интересующий вопрос или написать свои пожелания и предложения. Это может привести к высказыванию негативного мнения на общедоступных сайтах с отзывами, не реагирование администрацией вуза на проблемы, с которыми сталкиваются

обучающиеся, возможная потеря абитуриентов, оставив их без ответа на интересующие вопросы. В связи с тем, что сайт используется только для ведения записей, образовательная организация не может проанализировать востребованность данной функции, насколько интересна информация на сайте пользователям.

В ходе анализа юзабилити сайта, была проведена экспертная оценка среди 4 учащихся образовательной организации из каждого факультета по 5-ти бальной шкале по следующим критериям: легкость в изучении, эффективность, запоминаемость, ошибки, удовлетворенность. Данные анализа представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Оценка юзабилити сайта ТГИК²³

№ п\п	Элемент юзабилити сайта	Средняя оценка
1	Легкость в изучении	3,75
2	Эффективность	1,75
3	Запоминаемость	1,25
4	Ошибки	1,75
5	Удовлетворенность	2

Таким образом, наивысшую оценку получил элемент легкости в изучении, то есть пользователям не мешает всплывающая реклама (она отсутствует на сайте), не мешает навигация. В остальном юзабилити сайта получил низкую экспертную оценку. Пользователи не могут быстро ориентироваться на сайте, если зайти на сайт через некоторое время, то сложно вспомнить шаги перехода в нужные разделы, при нахождении на сайте пользователи совершают ошибки и переходы назад отправляют на стартовую страницу, а не предыдущую. В общем удовлетворенность сайтом оценили ниже среднего. Это ведет к тому, что пользователь не найдет быстро нужной информации и покинет сайт. Например,

²³ Составлено автором на основе экспертной оценки

найти информацию для абитуриента по вопросам поступления возможно, но займет около 5 минут времени посещения сайта.

Информация с официальными данными обновляется редко. Например, статистика приема абитуриентов представлена только за 2017 и 2018 год несмотря на то, что набор по программам обучения осуществляется ежегодно. Изучив данные, делаем вывод, что в 2017 году количество зачисленных студентов по 36 направлениям подготовки составило 262 человека [115], а за 2018 год по 26 направлениям подготовки 251 человек [116]. Уменьшение количества направлений подготовки связано с закрытием непрофильных направлений подготовки, осуществляющих образовательной организацией. Следовательно, в 2018 год результаты приема выше, чем годом ранее.

Проанализировав источники сайтов-отзывов (табл. 20) за 2010-2020 года, делаем вывод, что образовательная организация не работает с отзывами. На отзывы нет официальных ответов, положительных отзывов меньше, чем отрицательных и меры по исправлению ситуации не применяются.

Таблица 20 – Количество отзывов в сети Интернет²⁴

№ п\п	Источники	Положительные отзывы	Отрицательные отзывы	Нейтральные отзывы
1	Яндекс.отзывы	7	9	1
2	Otzovik.com	3	10	-
3	2ГИС	4	6	1

В соответствии с этим делаем вывод, что недовольных комментаторов больше почти в два раза. Выпускники пишут о том, что диплом об образовании данного учебного заведения не имеет ценности на рынке труда, низкие требования у преподавательского состава к обучающимся, а также рекомендуют получать образование в других высших учебных заведениях [158].

²⁴ Составлено автором по [82; 83; 84]

За 2019-2020 года было оставлено 4 отзыва о вузе на сайте 2ГИС, из них 2 отрицательных от Дарины Шнайдер «Когда будет производиться ребрейтинг сайта?», неизвестный пользователь пишет: «Друзья! Никогда и ни за что не поступайте сюда учиться. Отношения нормального не ждите, преподаватели на пары свои могут не приходиться, опаздывают на час спокойно, и выставляют тебя всегда во всем виноватым» и получил два одобрения от читателей, оба пользователя поставили оценку «1», и 2 положительных от Алёны Благовещенской «Лучшие перероды, лучшие выездные практики и сотрудничество. Дают путь в аспирантуру и можно пройти переподготовку на керамистка. Очень довольна!» и Сергея Колпакова, который пишет, что грамотные преподаватели с индивидуальным подходом к каждому, потрясающая атмосфера, приятно находиться в учебном корпусе, и поставлена оценка «5». Отсюда можем сделать вывод, что сайт действительно неудобен для пользования, но преподавательский состав и образовательные программы удовлетворяют запросы потребителя.

В 2015 году вуз изменил название из «Тюменская государственная академия культуры, искусств и социальных технологий» на «Тюменский государственный институт культуры». Наружная реклама с названием учреждения изменилась в 2020 году. Это приводит к путанице у абитуриентов, СМИ, работодателей, складывается не верное представление о вузе. В сети Интернет не изменилась информация на дополнительных сайтах об образовательной организации, источники называют вуз по прежнему названию. За период с 15 августа по 15 сентября 2020 года были введены следующие запросы в поисковых системах (таб. 21).

Таблица 21 – Запросы по названию ТГИК²⁵

№ п\п	Запрос	Количество запросов
1	академия культуры тюмень	120

²⁵ Составлено автором по [173]

Окончание таблицы 21

№ п/п	Запрос	Количество запросов
2	академия культуры тюмень официальный сайт	66
3	академия культуры и искусств тюмень	40
4	академия культуры и искусств тюмень официальный сайт	10
5	институт культуры тюмень	2890
6	институт культуры официальный сайт	1213
7	сайт института культуры тюмень	1060
8	институт культуры и искусств тюмень	236

Из приведенных запросов в поисковых строках браузеров делаем вывод, что по новому названию запросов больше на 5963 раз, общее количество запросов по измененному названию 6199 раз, по старому названию 236. Это свидетельствует о том, что общественность узнает о правильном названии вуза, но по-прежнему присутствует доля тех, кто не знает о переименовании образовательной организации. Но в связи с тем, что у сайта не просматривается аналитика, вуз не может сделать вывод о том, сколько из посетителей сайта обратились за получением образовательных услуг, доступна ли была информация на сайте. Возможно, такое количество просмотров связано с тем, что с первого раза не получалось найти нужную информацию.

Находясь на рынке услуг, образовательная организация, как и любая коммерческая организация, выстраивает стратегические маркетинговые цели. У Тюменского государственного института культуры на первом уровне «Бизнес цели» находится выход в ТОП100 вузов России, на втором уровне «Маркетинговые цели» – привлечение большего числа абитуриентов на

контактной основе, на третьем уровне «Коммуникационные цели» находится стимулирование поступления на обучение в вуз, на четвертом уровне «Медиа-цели» отнесем применение digital-инструментария для продвижения учреждения.

С целью оценки коммуникативной эффективности продвижения образовательной организации нами был проведен опрос среди обучающихся ТГИК. Из расчета размера выборки с генеральной совокупностью 1600, погрешностью 5%, выборка составила 310 респондентов (рис. 5), в опросе приняли участие 325 респондентов.

Расчет размера выборки

Доверительная вероятность ("точность")	<input type="radio"/> 85% <input type="radio"/> 90%
	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 97%
	<input type="radio"/> 99% <input type="radio"/> 99,7%
Доверительный интервал ("погрешность" ± %)	<input type="text" value="5"/>
Генеральная совокупность ("всего респондентов")	<input type="text" value="1600"/>
Требуемый размер выборки	<input type="text" value="310"/>

Рисунок 5 – Расчет размера выборки [119]

Наибольшее количество респондентов представлено женским полом (58,2%), это свидетельствует о том, что обучающихся женского пола в образовательной организации больше, чем мужского (рис. 6). Связано это, от части, с направлениями подготовки, которые являются творческими и вызывают интерес у женской половины.



Рисунок 6 – Ваш пол²⁶

²⁶ Составлено автором по результатам опроса

Среди респондентов были представители всех курсов обучения, но наибольшее количество респондентов обучаются на 2 курсе (27,7%). Наименьшее количество респондентов обучаются на 6 курсе (7,1%), в связи с тем, что всего 4 специальности рассчитаны на обучение сроком 6 лет (рис. 7).

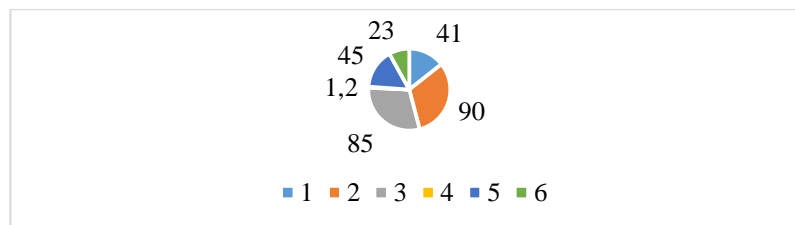


Рисунок 7 – На каком курсе Вы учитель?²⁷

Большинство респондентов имеют ежемесячный доход размером от 15 до 25 тысяч рублей (32%) (рис. 8). Данная сумма может свидетельствовать о подработке респондентов в период обучения в вузе.

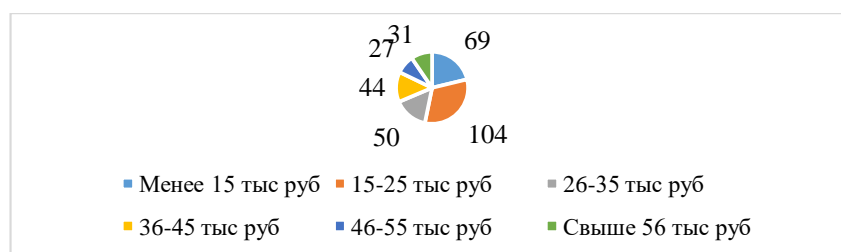


Рисунок 8 – Ежемесячный доход Вашей семьи²⁸

Место проживания респондентов представлено разными городами, в преимуществе городом Тюмени (88,3% респондентов). Также респонденты указали место проживания «Боровое» (0,3%), «Заводоуковск» (0,6%), «Ишим» (0,3%), «Курган» (0,3%), «Нефтекамск» (0,3%), «Усть-Каменогорск» (0,3%) (рис. 9).

²⁷ Составлено автором по результатам опроса

²⁸ Составлено автором по результатам опроса

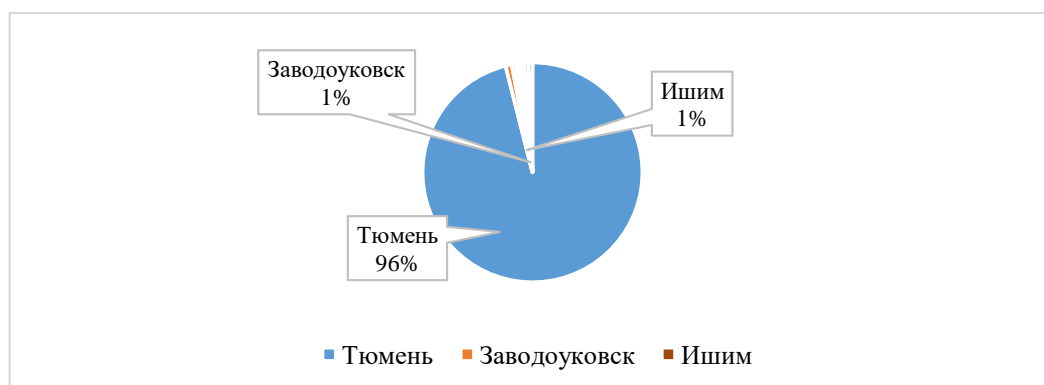


Рисунок 9 – Место проживания²⁹

Анализ ответов респондентов позволяет сделать следующие выводы:

На вопрос «Каким источникам информации при выборе вуза Вы доверяете?» (рис. 10), наиболее популярными ответами стали «Наружная реклама», за данный вариант ответа проголосовало 111 респондентов или 34,2% от всех голосов. Наименее популярным ответом из предложенных стал вариант «Телевидение» – 2 респондента или 0,6% от всех голосов.

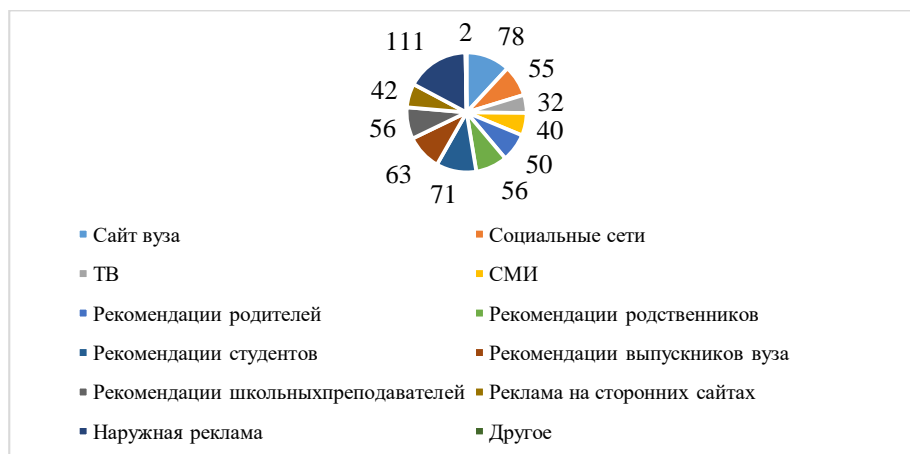


Рисунок 10 – Какому источнику информации при выборе вуза Вы доверяете?³⁰

Распределив по степени значимости факторы, оказывающие влияние на выбор вуза (рис. 11), вариант «СМИ» оказывает наивысшее влияние на

²⁹ Составлено автором по результатам опроса

³⁰ Составлено автором по результатам опроса

респондентов, вариант «Личная заинтересованность» не важна большинству респондентов.

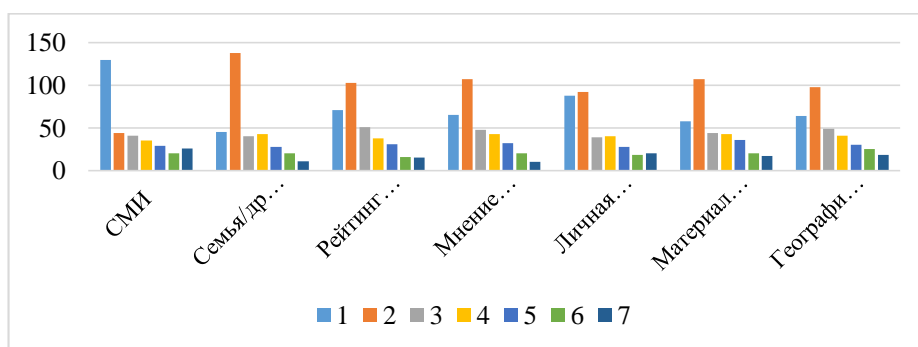


Рисунок 11 – Степень факторов, оказывающих влияние на выбор вуза³¹

На вопрос «Откуда Вы впервые узнали о ТГИК?» (рис.12) 29,2% или 95 респондентов выбрали вариант «Наружная реклама» - это наибольший показатель. Из предложенных вариантов наименьший показатель «Из справочника вузов» - 4,9% или 16 респондентов. Таким образом, все предложенные варианты были выбраны респондентами, следовательно, образовательная организация присутствует на всех площадках информирования.



Рисунок 12 – Откуда Вы впервые узнали о ТГИК?³²

³¹ Составлено автором по результатам опроса

³² Составлено автором по результатам опроса

После того, как был сделан вывод, что образовательная организация присутствует на всех площадках информирования, нами были заданы вопросы, конкретизирующие инструменты продвижения.

На вопрос «Вам известны, какие инструменты рекламы используются ТГИК?» (рис. 13) можем сделать вывод, что большинство респондентов затруднились ответить на вопрос, из предложенных вариантов наибольшее значение у инструмента «Интернет». Большой показатель голосующих выбрали вариант «Не используют инструменты рекламы». Таким образом, образовательная организация применяет в продвижении инструменты рекламы, но использует не все.



Рисунок 13 – Инструменты рекламы в продвижении ТГИК³³

На вопрос про инструменты PR, использующиеся в продвижении ТГИК респонденты выбрали все варианты ответов, можно сделать вывод, что образовательная организация активно использует инструменты PR и присутствует в режиме офлайн через пресс-конференции (7,7%), ведение социальных сетей (21,8%), выставки (14,5%), конференции (24,3%), благотворительность (13,5%), конкурсы/фестивали (27,4%). Но при этом, 42,5% респондентов затруднились ответить на вопрос – это говорит о

³³ Составлено автором по результатам опроса

неосведомленности обучающихся в деятельности образовательной организации (рис.14).



Рисунок 14 – Инструменты PR в продвижении ТГИК ³⁴

Инструменты стимулирования сбыта, которые использует ТГИК (рис. 15), респонденты распределили следующим образом: 23,7% вариант «Переход на бюджетное место по итогам хорошей успеваемости», «Дополнительные баллы при поступлении за участие в конкурсах/олимпиадах» – 20,9%, «Скидки/рассрочки» выбрали 6,5% респондентов. Большое количество респондентов затруднились ответить на вопрос (46,8%). Делаем вывод, что образовательная организация применяет инструменты стимулирования сбыта, которые способствуют формированию лояльного отношения к учреждению.



Рисунок 15 – Инструменты стимулирования сбыта в продвижении ТГИК³⁵

³⁴ Составлено автором по результатам опроса

³⁵ Составлено автором по результатам опроса

К инструментам прямых продаж в продвижении ТГИК были выбраны все варианты ответов, но наибольшее значение из предлагаемых у варианта «Личные встречи с потребителями» (23,4%), «Презентация учреждения сотрудниками вуза» (9,5%). Варианты ответа «Акция» и «Коммерческие предложения» были выбраны респондентами, но данные инструменты не применяются в продвижении ТГИК. Почти половина опрошенных уверены, что ТГИК не использует инструменты прямых продаж (рис. 16). Можем предположить, что респонденты не владеют полной информацией об инструментах прямых продаж или не владеют понятийным аппаратом в продвижении.



Рисунок 16 – Инструменты прямых продаж в продвижении ТГИК³⁶

Инструменты интернет-маркетинга вызвали сомнение у респондентов, вариант «Затрудняюсь ответить» выбрали 46,5% респондентов. Наибольшее количество голосов из предложенных инструментов выбран вариант ответа «SMM» (13,5%) (рис. 17). Другие перечисленные инструменты не применяются в продвижении учреждения.

³⁶ Составлено автором по результатам опроса



Рисунок 17 – Инструменты интернет-маркетинга в продвижения ТГИК³⁷

К инструментам digital-маркетинга респонденты отнесли «Сайт» (28,9%), на втором месте «SMM» (14,8%). Другие перечисленные инструменты не используются в продвижении вуза (рис. 18). Таким образом, можем сделать вывод, что образовательная организация представлена только этими инструментами, а, следовательно, слабо представлена в онлайн-среде.

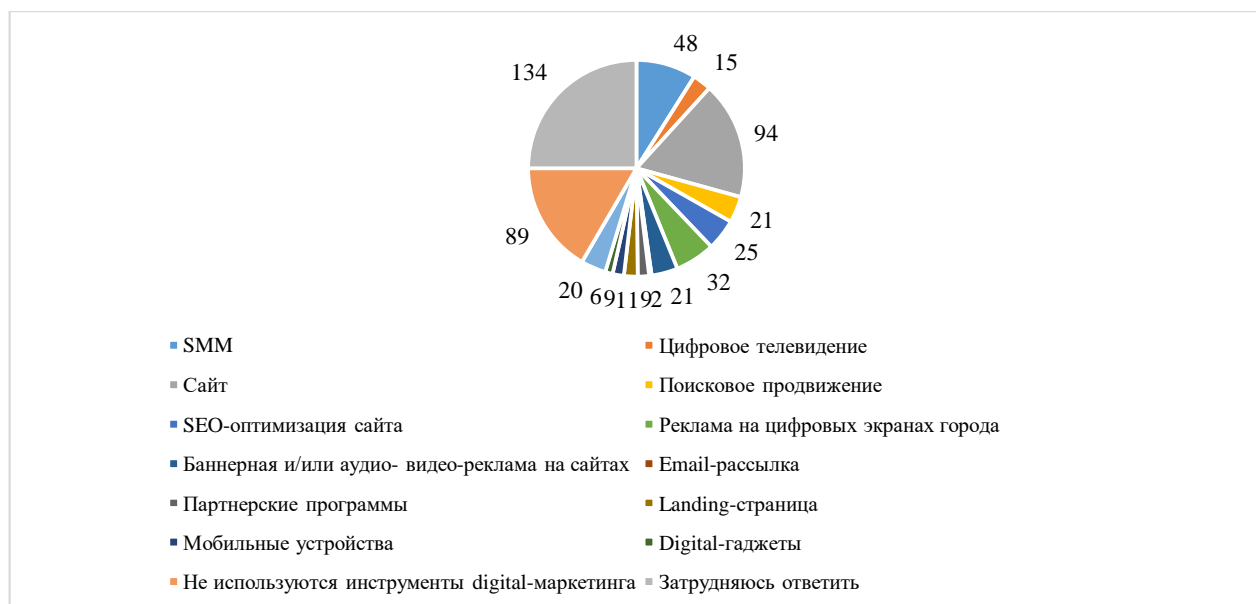


Рисунок 18 – Инструменты digital-маркетинга в продвижении ТГИК³⁸

³⁷ Составлено автором по результатам опроса

³⁸ Составлено автором по результатам опроса

Оценив достаточность информационного присутствия вуза в офлайн среде можем сделать вывод, что вуз недостаточно присутствует в данной среде (почти половина опрошенных выбрали данный вариант ответа – 41,8%) (рис. 19). Подтверждают это ответы респондентов в вопросах, относящихся к офлайн-инструментам продвижения.

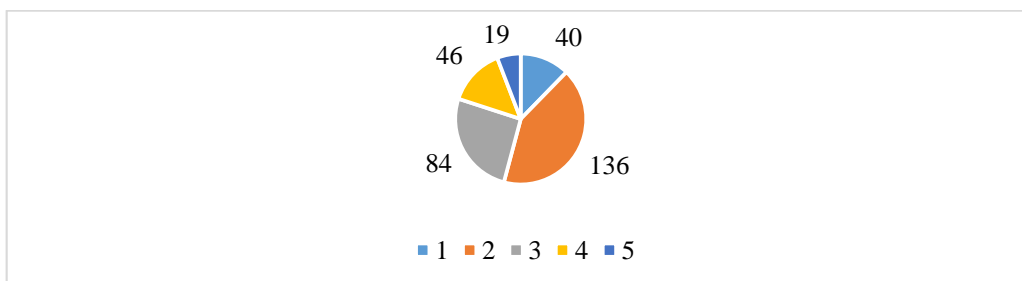


Рисунок 19 – Достаточность информационного присутствия в офлайн среде³⁹

Оценив достаточность информационного присутствия вуза в онлайн среде, делаем вывод, что вуз недостаточно присутствует в данной среде (41,8%) (рис. 20). Эти данные подтверждаются тем, что на выше заданные вопросы, относящиеся к инструментам онлайн-продвижения, респондентами были выбраны только два варианта ответа «Сайт» и «SMM».

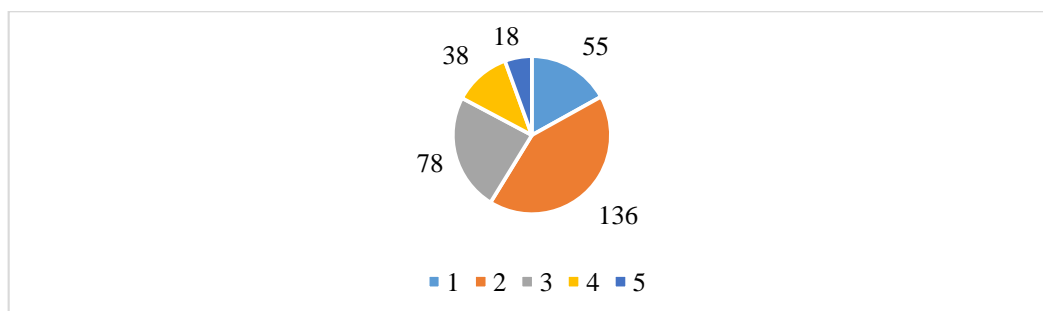


Рисунок 20 – Достаточность информационного присутствия в онлайн среде⁴⁰

Респондентам было предложено оценить офлайн инструментарий, которому они наиболее доверяют (рис. 21). Таким образом, у большинства

³⁹ Составлено автором по результатам опроса

⁴⁰ Составлено автором по результатам опроса

респондентов доверие вызывает инструмент «Специальные мероприятия», наименьшее доверие вызывает инструмент «Персональные продажи».

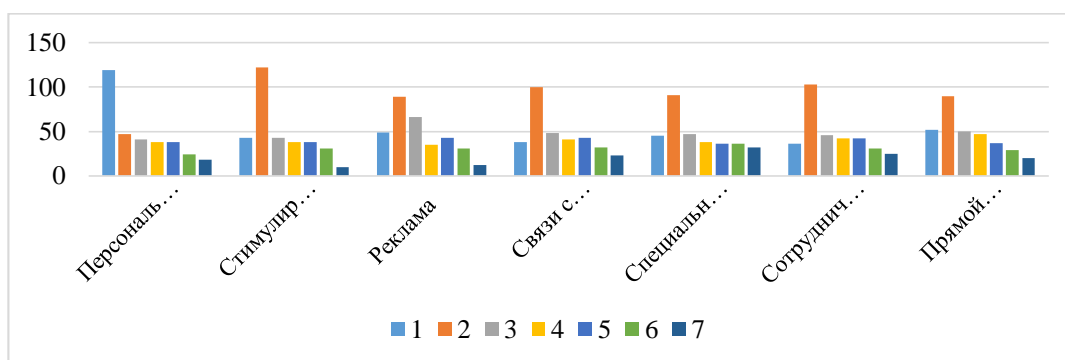


Рисунок 21 – Доверие к офлайн-инструментарю⁴¹

Оценив онлайн инструментарий, который вызывает доверие у респондентов (рис.22), делаем вывод, что инструментарию «SMM» респонденты доверяют и вызывает недостаточное доверие инструментарий «Сайт». Таким образом, вузу необходимо усилить канал коммуникаций SMM, настраивая контекстную и таргетированную рекламу.

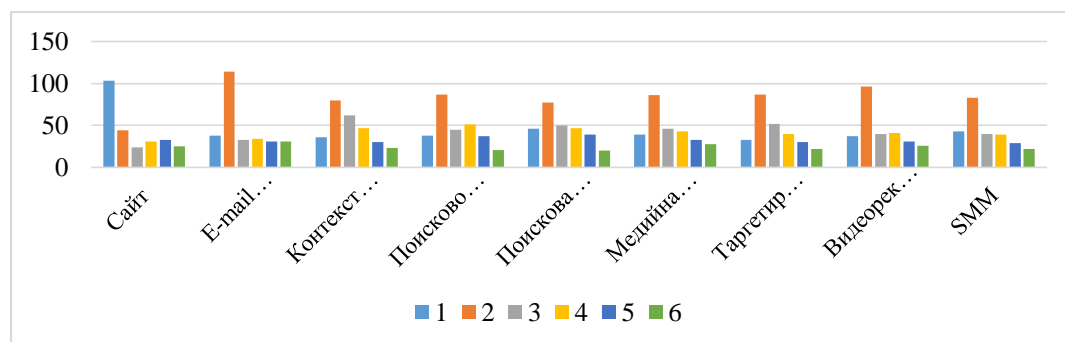


Рисунок 22 – Доверие к онлайн-инструментарю⁴²

Таким образом, продвижение образовательной организации ТГИК осуществляется посредством всех инструментов продвижения. Реклама представлена инструментами наружной рекламы, интернетом, радио.

⁴¹ Составлено автором по результатам опроса

⁴² Составлено автором по результатам опроса

Инструменты PR активно используются в продвижении, а именно пресс-конференции/презентации, ведение социальных сетей, выставки, конференции, благотворительность, конкурсы/фестивали. К инструментам стимулирования сбыта респонденты относят дополнительные баллы при поступлении за участие в конкурсах/олимпиадах, переход на бюджетное место по итогам хорошей успеваемости, скидки/рассрочки. Инструменты интернет-маркетинга, применяемые в продвижении ТГИК, относят SMM, другие инструменты не применяются. Digital-маркетинг представлен инструментами SMM и сайтом. При этом респонденты определили, что в сфере офлайн и онлайн вуз присутствует недостаточно.

Подводя итог главы «Анализ применения маркетинговых коммуникаций образовательными учреждениями сферы высшего образования УрФО», пришли к выводу, что в ближайшие годы получение высшего образования будет востребовано у потребителей образовательных услуг. Всего в УрФО осуществляется образовательная деятельность в сфере высшего образования в 68 государственных, 16 негосударственных учебных заведениях. Образовательные организации активно применяют все инструменты коммуникативной активности. Наибольшей популярностью пользуются инструменты SMM, специальных мероприятий, стимулирования сбыта и сотрудничества. Проведя опрос среди обучающихся ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры», сделали вывод, что вуз использует инструменты рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямых продаж, но недостаточно применяет в продвижении организации инструменты интернет и digital-маркетинга.

3 РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ON-OFF-LINE ПРОСТРАНСТВЕ

3.1 ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ВУЗА ИНСТРУМЕНТАМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Анализ деятельности вузов УрФО, их коммуникационной активности, а также проведенный опрос потребителей образовательных услуг позволяет представить ряд методических рекомендаций по продвижению вуза инструментами digital-маркетинга. При анализе подходов к разработке программы продвижения Котлера Ф. [59], Романова А.А. [118], Парамоновой Т.Н [65]. были выявлены недостатки, связанные с отсутствием персонализированного подхода, регулярного анализа показателей, создания комфортной среды для потребителей. Предложенный нами подход решает эти задачи, дает возможность построения четких стратегических и тактических целей с путями достижения, обобщает актуальные имеющие подходы в единый механизм. На основании этого нами были сформулированы следующие этапы:

Этап 1. Актуальность и цель программы продвижения.

Актуальность программы продвижения вуза инструментами digital-маркетинга обусловлена необходимостью вуза постоянно взаимодействовать с целевой аудиторией, поддерживать интерес к деятельности вуза, а также поддержанию конкурентоспособности среди других образовательных организаций региона. Инструменты digital-маркетинга дают возможность взаимодействовать с потребителями в режиме онлайн (сайт, контекстная реклама, SMM, поисковая оптимизация, поисковое продвижение, медийная реклама, баннерная реклама и т.д.) и офлайн (интерактивные экраны, digital-экраны, реклама в мессенджерах, чат-боты, QR-коды и т.д.), тем самым находясь в постоянной коммуникации с целевыми группами на разных площадках.

Цель программы продвижения – повышение узнаваемости бренда образовательной организации в регионе присутствия и максимальный охват целевых сегментов (абитуриентов и родителей) инструментами digital-маркетинга.

Для конкретизации цели программы продвижения предлагается двумя моделями. Первый представлен моделью SMART со стратегическими и тактическими целями. S — конкретный, M — измеримый, A — достижимый, R — соответствующий, T — ограниченный во времени. Данная модель способствуют формированию четких измеримых целей, с достигаемыми результатами и ограниченным сроком достижения.

Вторая модель представлена цепочкой ценности М.Портера, в которой производится анализ основных видов деятельности и вспомогательных, определив эти показатели, организация достигнет стратегическую цель.

Этап 2. Определение целевой аудитории (ЦА).

Успех программы продвижения зависит от ряда факторов, в том числе от точного определения целевой аудитории. Для вуза можно выделить следующие группы:

- Нормативные группы – Правительство РФ, Министерство науки и высшего образования, Департаменты региона, комитет образования.

- Функциональные группы – методические группы, профсоюз студентов, поставщики (детские школы искусств, центры творчества, общеобразовательные школы, гимназии, лицеи), сервисные службы, обсуживающие службы.

- Диффузные группы – информационные порталы, общественные организации.

- Группы потребителей:

- а) обучающиеся. Данная группа является реально существующими потребителями, которые напрямую потребляют образовательную услугу;

- б) родители;

- в) абитуриенты.

Помимо данного выделения ЦА, можно классифицировать по следующим признакам:

- Внешняя – государство, работодатели, родители, абитуриенты, которые не принимают непосредственное участие в потреблении образовательной услуги, но оказывают влияние на деятельность вуза.

- Внутренняя – обучающиеся, профессорско-преподавательский состав, администрация вуза, которые потребляют образовательные услуги, взаимодействуют с потребителями, выстраивают образовательный процесс.

После определения целевой аудитории следует дать характеристику каждой из них для уточнения интересов, точек контакта, каналов коммуникаций. Также следует определить, на какую ЦА будет направлена реализация программы.

Этап 3. Набор коммуникационных посланий.

Коммуникационное послание представляет собой сообщение, которое передается потенциальному потребителю образовательных услуг с целью формирования ответной реакции (переход на сайт, вступление в сообщество в социальной сети, приобретение образовательной услуги, посещение специальных событий и т.д.).

Основные формы коммуникационного послания – слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, мотив послания.

Мы предлагаем три модели формирования коммуникационного послания. Первая модель – AIDA, которая направлена на решение проблемы, которая волнует ЦА. Принцип работы этой техники предельно прост: захватить внимание потенциального покупателя, заинтересовать его торговым предложением, сформировать желание совершить сделку и призвать сделать это.

Таким образом, модель AIDA опирается на человеческую психологию. На всех этапах продаж маркетологи умело расставляют триггеры продаж и используют когнитивные искажения. Это нужно, чтобы простимулировать аудиторию спуститься как можно ниже по воронке продаж [73].

Определяется канал распространения, целевая аудитория, выстраивается захватывающий заголовок (A), интерес (I) должен соответствовать заголовку и удерживать внимание, желание (D) – преимущества вуза, его особенность и завершающий этап представлен действием (A) – что нужно сделать целевой аудитории, чтобы получить желаемое (прийти, нажать, включить и т.д.)

Пример модели AIDA представлен на примере ФГБОУ ВО «ТГИК».

Attention (внимание) – Мечтаешь о хорошем заработке после обучения в вузе?

Interest (интерес) – ТГИК гарантирует получение высокооплачиваемой профессии.

Desire (Желание) – Средний заработок выпускников за 2019 год 45000 рублей.

A – (Действие) – Приходи на День открытых дверей 25 октября в 17:00 по адресу г.Тюмень, ул. Республики, 2 и выбери профессию мечты!

Вторая модель формирования послания – ODC. Данная модель является простой и понятной, которая дает возможность любому пользователю написать хороший продающий текст. O – предложение, от которого невозможно отказаться потребителю, D – ограниченный временной срок, C – призыв к выполнению действия.

Пример модели ODC представлен на примере ФГБОУ ВО «ТГИК».

Offer (уникальное предложение) – Олимпиада для школьников по литературе для получения дополнительных баллов при поступлении в ТГИК.

Deadline (ограниченное время) – Заявки принимаются до 20 октября 2021 года.

Call to Action (действие) – Переходи по ссылке и заполняй форму регистрацию для участия.

Третья модель – модель продающего текста, состоящая из 9 пунктов, которая легко адаптируется в социальных сетях. Для начала необходимо изучить целевую аудиторию, их проблемы, предложить решение этих проблем с помощью данных услуг. Первое – привлечение внимания через заголовок, второе

– заинтересовать читателя в первом абзаце, следующий пункт – заручиться доверием (помочь решить проблемы ЦА), четвертое – предложить решение, пятое – описать выгоду, следующее – доказательства и гарантии (сослаться на федеральный уровень, востребованность профессии на рынке и т.д.), восьмое – закрыть возражение (для этого заранее нужно продумать возможные сопротивления ЦА), последнее – призвать к действию.

Конкретное содержание каждой модели обращения должно быть направлено на привлечение внимания целевой аудитории (абитуриенты, родители, работодатели, партнеры, обучающиеся, преподаватели, сотрудники).

Этап 4. Выбор каналов коммуникации.

Реализация программы продвижения инструментами digital-маркетинга обусловлена постоянным взаимодействием со всеми сегментами целевых групп. Онлайн-каналы в большей степени взаимодействуют с абитуриентами, офлайн-каналы в большей степени направлена на взаимодействие с родителями абитуриентов. Исходя из стоимости размещения обращений на digital-каналах, нами предлагаются следующие каналы:

Контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, контекстная реклама, партнерские программы, реклама в мессенджерах и приложениях, digital-экраны.

Выбор конкретных каналов коммуникаций основывается на интересах целевой аудитории, точках контакта, ожидаемой ответной реакции, имеющемся бюджете вуза.

Этап 5. План мероприятий.

На основании анализа коммуникационной активности вузов УрФО, проведенного опроса обучающихся, предлагаем следующий план мероприятий программы продвижения инструментами digital-маркетинга (табл. 22).

Таблица 22 – План мероприятий программы продвижения⁴³

Каналы продвижения	Виды	Задачи
Контент-маркетинг	Вебинар, видео, соцсети, подкасты, конкурсы, мероприятия.	Написание текстов для публикации, составление контент-плана.
Email-маркетинг (электронные почты загружаются из личного кабинета студента)	Анонсные, информационные, рекламные.	Составление списка контактов получателей (списка рассылки), формирование графика рассылки.
SMM	Сообщества в социальных сетях, таргетированная реклама.	Выбор социальных сетей, в которых присутствует целевая аудитория, создание сообщества, составление контент-плана.
Контекстная реклама	Поисковая.	Определение сервиса размещения, подбор ключевых слов, формулирование рекламного объявления.
Партнерские программы с сайтами-отзывами, сайтами с перечнем вузов	Баннерная реклама, видеореклама.	Определение перечня сайтов-партнеров, согласование размещения, выполнение условий реализации.

⁴³ Составлено автором на основе анализа коммуникационной активности вузов (п.2.1), опроса обучающихся (п.2.3)

Окончание таблицы 22

Каналы продвижения	Виды	Задачи
Реклама в мессенджерах и приложениях (Viber, ЛитРес)	Рассылка сообщений, нативная реклама.	Составление списка получателей (списка рассылки), определение мессенджеров и приложений для рассылки и нативной рекламы, формирование графика рассылки.
Digital-экраны	Интерактивные экраны, электронная навигация, school board.	Выбор площадки, определение места, сроков и способов размещения на площадке, разработка баннера, планирование графика размещения.

Важным является этап медиа-планирования, когда устанавливаются четкие сроки реализации, определяется круг ответственных лиц, рассчитывается бюджет программы, ожидаемое количество просмотров.

Этап 6. Оценка эффективности работы по системе KPI.

Предлагаем разработать показатели для специалиста SMM, с конкретными показателями достижения. Следует отметить, что все показатели индивидуальны для каждого вуза и определять их следует исходя из анализа предыдущего периода, желаемого результата, бюджета на таргетированную рекламу. Мы предлагаем оценивать по следующим показателям: количество подписок, отписок и просмотров (в среднем), общий охват, коэффициент вовлеченности аудитории, количество «лайков», «репостов», комментариев (в среднем),

количество лидов по таргетированной рекламе, частота генерации постов, среднее время отклика, коэффициент конверсии на сайт.

Этап 7. Оценка эффективности.

Постоянный мониторинг результативности программы продвижения должен производиться по каждому из количественных и качественных показателей.

Оценивается коммуникационный, социальный, экономический эффект. В программе продвижения является важным срок окупаемости, чистый приведенный доход, а также рентабельность всей программы.

Применение данных механизмов реализации программы продвижения вуза инструментами digital-маркетинга способствует выстраиванию конкретных целей и способов их достижения. Тщательный анализ целевой аудитории дает возможность выбрать наиболее подходящие каналы взаимодействия через точки контакта и интересы аудитории, что позволит избежать «слив» бюджета, выйти на ЦА. Коммуникационные послания по определенным моделям рекламных обращений находится во взаимосвязи с каналами коммуникаций и самой целевой аудиторией. Система KPI способствует выстраиванию конечных результатов, мотивации специалиста, измеримости результатов. Применение всех вышеуказанных механизмов способствует эффективной реализации программы продвижения, имеющей социальный, коммуникационный и экономический эффект. Представленные механизмы применимы к любому образовательному учреждению.

3.2 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА ИНСТРУМЕНТАМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Программа продвижения вуза инструментами digital-маркетинга позволяет охватить все сегменты целевой аудитории, заинтересовать ее и привести к конечной цели – приобретения образовательной услуги в вузе.

Специалисты digital-маркетинга выделяют основные этапы разработки стратегии продвижения: постановка целей, анализ конкурентов, определение целевой аудитории, выбор инструментов и каналов, постановка KPI и прогноз результатов [78].

Для эффективного продвижения необходимо использовать персонализированный подход, регулярный анализ показателей, создание комфортной среды для потребителей. На основании этого предлагаем рекомендации по продвижению вуза инструментами digital-маркетинга.

1 этап. Определение стратегической и тактической целей внедрения digital-маркетинга в продвижении образовательной организации в SMART формате представлена в таблице 23.

Таблица 23 – Цель в SMART формате⁴⁴

Стратегическая цель продвижения	
S	Повышение узнаваемости бренда образовательной организации на территории присутствия и привлечение новой аудитории (максимальный охват целевых сегментов) абитуриентов и родителей в регионе через он-офлайн-каналы коммуникации до 31 августа 2021 года.
M	Участие в региональных мероприятиях – 36 раз; появление информации в СМИ о деятельности вуза – 36 раз; актуализация информации на сайте и в социальных сетях 365 раз; участие в качестве спонсора/партнера на мероприятиях Администрации, Департаментов региона – 12 раз; личные встречи представителей вуза с ЦА – 36 раз; информационные ролики в СМИ – 12 раз; размещение обращений к ЦА через digital-каналы – 12 раз.

⁴⁴ Составлено автором

Продолжение таблицы 23

Стратегическая цель продвижения	
А	Специалистам по связям с общественностью необходимо пройти обучающие курсы по digital-маркетингу, интернет-маркетингу, SMM, продвижению в маркетинговых агентствах.
Р	Увеличить количество абитуриентов; увеличить количество партнеров вуза; увеличить конверсию сайта; увеличить количество подписчиков в сообществе социальной сети ВКонтакте; выстроить регулярное взаимодействие с представителями власти (Администрацией, Департаментом образования, Областной Думой).
Т	Срок реализации – сентябрь 2021-август 2021 года, обусловлен тем, что в течение этого времени возможно увидеть динамику изменений в количественном (увеличение численности студентов) и качественном (узнаваемость бренда) показателе. По окончании реализации производится аналитическая сборка данных в он-лайн, проводится маркетинговое исследование для получения обобщенной информации о результатах эффективности программы продвижения.
Тактическая цель продвижения на месяц	
С	Создание условий для реализации программы продвижения вуза инструментами digital-маркетинга.
М	Участие в региональных мероприятиях – 3 раза в месяц; появление информации в СМИ о деятельности вуза – 3 раза в месяц; актуализация информации на сайте и в социальных сетях

Окончание таблицы 23

Тактическая цель продвижения на месяц	
	<p>ежедневно;</p> <p>участие в качестве спонсора/партнера на мероприятиях Администрации, Департаментов региона – 1 раз в месяц;</p> <p>личные встречи представителей вуза с ЦА – 3 раза в месяц;</p> <p>информационные ролики в СМИ – 1 раз в месяц;</p> <p>размещение обращений к ЦА через digital-каналы – ежемесячно.</p>
А	<p>Разработать план работы и размещения контента на digital-каналах;</p> <p>согласование бюджета с планово-экономическим, финансовым отделом, бухгалтерией;</p> <p>выбрать каналы распространения;</p> <p>заключить договор с подрядчиками (маркетинговыми агентствами, digital-агентствами) о сотрудничестве.</p>
Р	<p>Привлечь в сообщество социальной сети ВКонтакте 20 подписчиков;</p> <p>заключить договор о партнерстве с 1 партнером;</p> <p>подключить сайт к сайту-аналитику;</p> <p>отследить конверсию сайта и повысить ее на 10% за счет активности в сообществе социальной сети ВКонтакте, размещения ссылки на сайт в каждом релизе о вузе;</p> <p>провести деловые переговоры с представителями власти.</p>
Т	Срок реализации 1 календарный месяц.

Помимо SMART-цели, предлагаем инструмент стратегического планирования цепочкой создания ценностей М. Портера (рис 23).

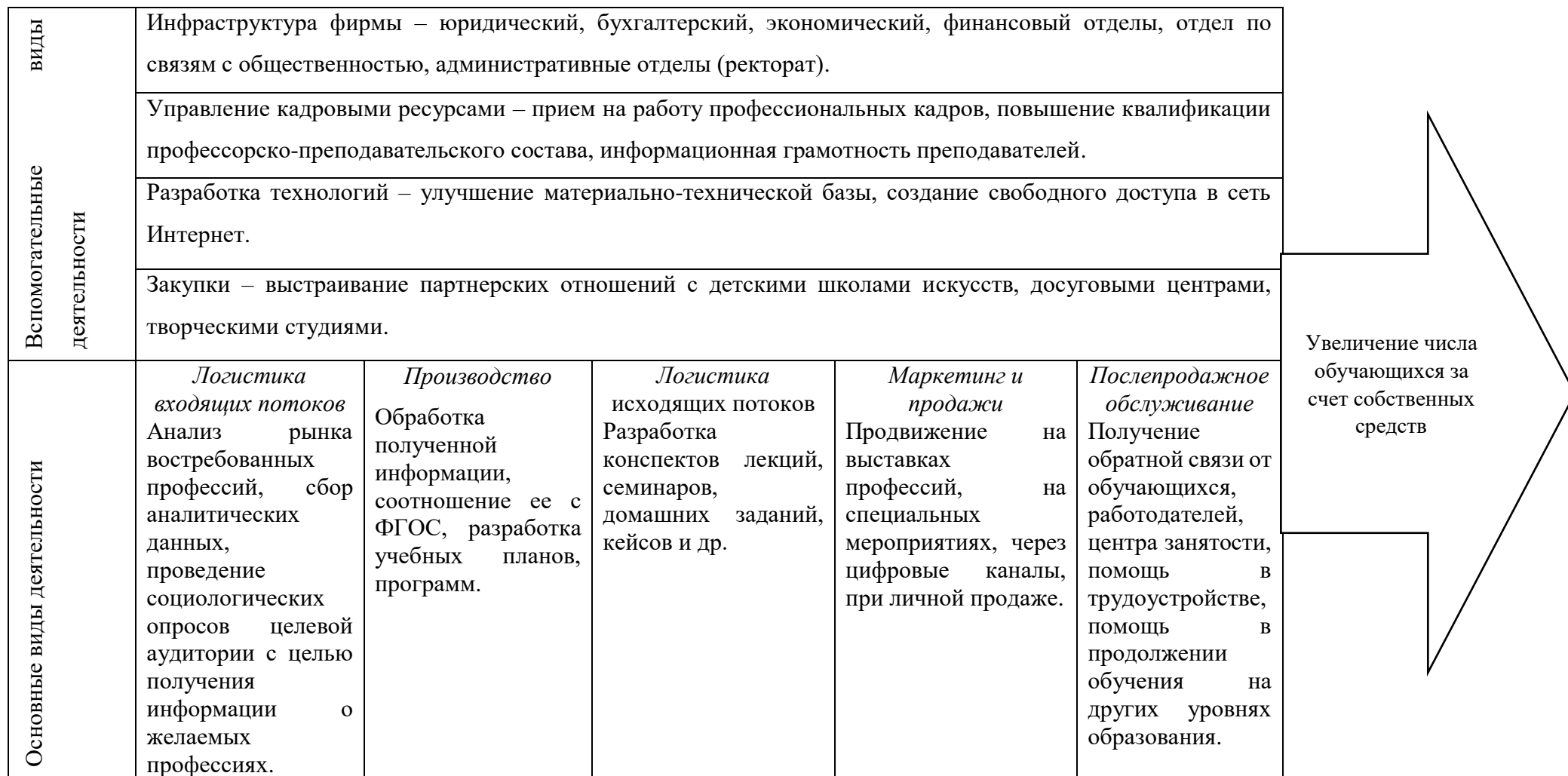


Рисунок 23 – Цепочка создания ценностей М.Портера на примере ФГБОУ ВО «ТГИК»⁴⁵

⁴⁵ Составлено автором

2 этап. Анализ конкурентов.

Развернутый анализ конкурентов представлен во 2 главе данной научной работы. Представляем обобщенную информацию коммуникативной активности вузов УрФО по отдельным регионам.

В сети Интернет обучающиеся и выпускники оставляют свои оценки и отзывы образовательным организациям, которые также формируют мнение о вузе. Нами были проанализированные отзывы 11 государственных и 1 негосударственного вуза Свердловской области, 8 государственных и 1 негосударственного вуза Челябинской области, 4 государственных вуза Курганской области, 9 государственных вузов Тюменской области.

Анализ отзывов и оценки потребителями вузов УрФО в сети Интернет на сайтах Яндекс.отзывы, 2ГИС позволяет сделать ряд выводов (таб. 24).

Таблица 24 – Средняя оценка вузов УрФО в сети Интернет⁴⁶

№ п/п	Регион УрФО	Всего оценок	Средняя оценка
1	Свердловская область	78	4,2
2	Челябинская область	61	4,2
3	Курганская область	13	3,9
4	Тюменская область	64	4,1

Положительные отзывы у вузов, в основном, связаны с удобным местоположением, транспортной развязкой, интересными преподавателями. Комментарии о вузах можно условно объединить по темам (таб.25).

⁴⁶ Составлено автором

Таблица 25 – Отзывы пользователей в сети Интернет⁴⁷

№ п/п	Регион УрФО	Положительные отзывы	Отрицательные отзывы
1	Свердловская область	<ul style="list-style-type: none"> - географическое положение; - активная внеучебная деятельность; - предоставление мест в общежитии; - квалифицированный преподавательский состав. 	<ul style="list-style-type: none"> - проблемы с трудоустройством по специальности; - дополнительные денежные траты на обучение.
2	Челябинская область	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированный преподавательский состав; - хорошее материально-техническое оснащение; - большой выбор специальностей. 	<ul style="list-style-type: none"> - проблемы с трудоустройством по специальности; - низкий уровень отбора студентов; - низкое качество образования.
3	Курганская область	<ul style="list-style-type: none"> - возможность учиться в своем регионе; - низкая стоимость обучения; - наличие бюджетных мест. 	<ul style="list-style-type: none"> - проблемы с трудоустройством по специальности; - низкое качество образования; - недостаточно квалифицированные преподаватели.

⁴⁷ Составлено автором

Окончание таблицы 25

№ п/п	Регион УрФО	Положительные отзывы	Отрицательные отзывы
4	Тюменская область	<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированный преподавательский состав; - хорошее материально-техническое оснащение; - географическое положение. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость обучения; - высокий конкурс на места в вузы; - недостаточное количество бюджетных мест.

Таким образом, во всех регионах округа наиболее часто встречаемые положительные отзывы связаны с квалифицированными преподавателями, а отрицательные с проблемами трудоустройства по специальности.

Для анализа коммуникативной активности вузов УрФО в режиме онлайн был использован материал, находящийся в открытом доступе сети Интернет (табл. 26).

Таблица 26 – Онлайн активность вузов УрФО⁴⁸

Свердловская область		
Интернет-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - контент-маркетинг; - email-маркетинг; - сайт; - landing-страница; - push-уведомления; - прогрессивные веб-приложения; - поисковое продвижение. 	

⁴⁸ Составлено автором

Продолжение таблицы 26

Свердловская область		
SMM	Vkontakte	5362 сообщества
	Instagram	108 профилей
	Facebook	12 страниц
	Twitter	5 страниц
	Яндекс.Дзен	1 профиль
Челябинская область		
Интернет-маркетинг	Сайт	
SMM	YouTube	2 канала
	Vkontakte	4689 сообществ
	Instagram	1020 профилей
	Facebook	4 страницы
	Twitter	2 страницы
Курганская область		
Интернет-маркетинг	Сайт	
SMM	Vkontakte	27 сообществ
	Instagram	7 профилей
	Facebook	1 страница
	Twitter	2 страницы
Тюменская область		
Интернет-маркетинг	- сайт; - контент-маркетинг; - email-маркетинг; - landing-страница.	
SMM	Instagram	4806 сообществ
	Vkontakte	1059 профилей

Окончание таблицы 26

Тюменская область		
	Facebook	7 страниц
	Twitter	5 страниц
	YouTube	2 канала
	Одноклассники	1 профиль

Таким образом, наибольшая активность у вузов Свердловской области. В вузах обучаются большее количество студентов, в отличие от других регионов, вузы представлены во Всероссийских рейтингах, активно присутствуют в онлайн-среде, применяя разные каналы коммуникаций с потребителями. Наименьший показатель активности у вузов Курганской области, в которой также наименьший показатель обучающихся, населения, присутствия в онлайн и оценки в сети Интернет. Вузы Тюменской и Челябинской области находятся практически на равных позициях с присутствием вузов в рейтингах, оценки пользователей в сети Интернет, численностью студентов, стоимостью обучения и коммуникационной активности в онлайн-режиме.

3 этап. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория программы продвижения представлена в таблице 27.

Таблица 27 – Целевая аудитория программы⁴⁹

Целевая аудитория	Характеристика	Точки контакта
Абитуриенты со средним (полным) образованием	Принимают решение о поступлении в вуз или суз. Оказывают влияние родители, общественность,	Сайты образовательных организаций для принятия решения о поступлении.

⁴⁹ Составлено автором

Продолжение таблицы 27

Целевая аудитория	Характеристика	Точки контакта
	<p>преподаватели, друзья. Возраст: 16-18 лет. Интересы: блогинг, просмотры видеороликов в сети Интернет, компьютерные игры. Каналы коммуникаций, через которые осуществляется взаимодействие (присутствие ЦА): Интернет-маркетинг (сайт, SEO-оптимизация, видеореклама перед просмотром видеоролика, контекстная реклама; e-mail-маркетинг), SMM (социальные сети ВКонтакте, Instagram, Телеграмм; таргетированная реклама в записях и stories); личные продажи через встречи руководства вуза, обучающихся с ЦА, персонализированную email-</p>	<p>Сайты с рейтингами вузов для выбора престижного вуза. сайты с отзывами о вузах для получения информации от действующих студентов. SMM. Интерактивные экраны. СМИ. Реклама в мессенджерах. E-mail-маркетинг. Наружная реклама.</p>

Продолжение таблицы 27

Целевая аудитория	Характеристика	Точки контакта
	рассылку.	
Абитуриенты со средне-профессиональным образованием	<p>Принимают решение о поступлении в вуз или о трудоустройстве.</p> <p>Оказывают влияние родители, общественность, преподаватели, друзья.</p> <p>Возраст: 17-19 лет.</p> <p>Интересы: блогинг, компьютерные игры, сериалы, друзья.</p> <p>Каналы коммуникаций, через которые осуществляется взаимодействие (присутствие ЦА): интернет-маркетинг (сайт, контекстная реклама; видеореклама; баннеры на сторонних сайтах); SMM (социальные сети ВКонтакте, Instagram, Телеграмм; таргетированная реклама в записях и stories); специальные мероприятия</p>	<p>Сайт образовательных организаций для принятия решения о поступлении.</p> <p>Сайты с рейтингами вузов для выбора престижного вуза.</p> <p>сайты с отзывами о вузах для получения информации от действующих студентов.</p> <p>SMM.</p> <p>Интерактивные экраны. СМИ.</p> <p>Реклама в мессенджерах.</p> <p>E-mail-маркетинг.</p> <p>Наружная реклама.</p>

Продолжение таблицы 27

Целевая аудитория	Характеристика	Точки контакта
	(День открытых дверей); личные продажи через встречи руководства вуза, обучающихся с ЦА, персонализированную email- рассылку.	
Абитуриенты с высшим образованием	Принимают решение о продолжении обучения в магистратуре или в аспирантуре в данном учебном заведении или другом; или о трудоустройстве. Оказывают влияние родители, преподаватели вуза. Возраст: 22-24 года. Интересы: блогинг, посещение развлекательных заведений, трудовая занятость. Каналы коммуникаций, через которые осуществляется взаимодействие	Сайт образовательных организаций для принятия решения о поступлении. Сайты с рейтингами вузов для выбора престижного вуза. Сайты с отзывами о вузах для получения информации от действующих студентов. Сайты с вакансиями для поиска работы. SMM. СМИ. E-mail-маркетинг. Наружная реклама.

Продолжение таблицы 27

Целевая аудитория	Характеристика	Точки контакта
	<p>(присутствие ЦА): интернет-маркетинг (сайт, видеореклама, баннерная реклама на сторонних сайтах, партнерские программы); SMM (социальные сети ВКонтакте, Instagram, Телеграмм; таргетированная реклама в записях и stories); реклама на ТВ (телеканалы с целевой возрастной категорией: Пятница, СТС, ТНТ); связи с общественностью (научные конференции, семинары от профессорско-преподавательского состава, медиа-рилейшнз); специальные события (Дни открытых дверей).</p>	
Родители	<p>Оказывают влияние на выбор абитуриента; Оплачивают обучение/ проживание/ питание. Возраст: 40-50 лет. Интересы: трудовая</p>	<p>Сайт образовательных организаций для принятия решения о поступлении. СМИ. Личные продажи.</p>

Окончание таблицы 22

Целевая аудитория	Характеристика	Точки контакта
	<p>занятость, садовничество, пассивный отдых.</p> <p>Каналы коммуникаций, через которые осуществляется взаимодействие (присутствие ЦА): интернет-маркетинг (сайт, баннерная реклама на сторонних сайтах); реклама на ТВ (телеканалы с целевой возрастной категорией: Домашний, РЕН-ТВ, МИР, Первый, Россия-1); личные продажи через встречи руководства вуза с родителями и абитуриентами; специальные события (Дни открытых дверей, выставки).</p>	<p>Наружная реклама.</p>

4 этап. Выбор инструментов и каналов. При правильно составленном плане действие одного канала должно усиливать остальные.

Для уточнения актуальной информации о продвижении с помощью digital-каналов, было проведено интервью с экспертом Васильевой Марией Анатольевной, ведущим маркетологом маркетингового агентства «Marka» г.Тюмени, в ходе которого было выявлено, что целевая аудитория (абитуриенты) проводит 194 минуты в день в социальных сетях, соответственно, большую часть

рекламных постов настраивают именно через этот канал коммуникации. Следующим актуальным каналом являются мессенджеры (Viber, WhatsApp). Набирают популярность размещение рекламных сообщений в приложениях и играх в мобильном телефоне, в основном, используется видео-реклама. Эксперт говорит, что размещение на digital-экранах является дорогостоящим инструментом, но способствует формированию лояльного отношения клиентов и формированию репутации организации. Касаемо привычных каналов коммуникации – печатных СМИ, телевидения, то, в большей степени, это рассчитано на более взрослую аудиторию (46+), но, несмотря на это, телеканалы или печатные СМИ, имеют аудиторию разных возрастных категорий. Эксперт советует обращать внимание на статистику, которая есть в свободном доступе в Интернете или у специалистов агентства и размещать сообщения только на определенных каналах коммуникации. Вследствие, не будет происходить «слив бюджета».

Исходя из стоимости размещения обращений на digital-каналах, анализа коммуникационной активности вузов УрФО, результатов опроса обучающихся, мнения эксперта, нами предлагаются следующие каналы:

Контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, контекстная реклама, партнерские программы, реклама в мессенджерах и приложениях, digital-экраны.

Стоимость размещения по данным каналам составит (табл. 28):

Таблица 28 – Стоимость размещения⁵⁰

№ п/п	Канал продвижения	Затраты (руб)
1	Контент-маркетинг;	611 700
2	Email-маркетинг.	

⁵⁰ Составлено автором

Окончание таблицы 28

№ п/п	Канал продвижения	Затраты (руб)
3	SMM;	540 000
4	Таргетированная реклама.	
5	Партнёрские программы	100 000
6	Контекстная реклама	233 600
7	Реклама в мессенджерах и приложениях	380 000
8	Digital-экраны (размещение в ноябре и мае)	830 000
	Итого:	2 083 600

Таким образом, для реализации программы продвижения digital-инструментами, необходимые затраты 2 083 600 рублей.

Затем следует медиа-планирование, которое определяет точный срок реализации программы, детализирует смету расходов, способствует рассчитать охват аудитории. Определившись с каналами коммуникаций, можем представить их в медиа-планировании (табл. 29).

Таблица 29 – Медиаплан⁵¹

Медиа-носитель	Дата выхода	Дата окончания	Количество выходов	Стоимость за весь период размещения	Предполагаемый охват аудитории
SMM	05.09.2021	25.08.2025	2 раза в день	360 000	550 000

⁵¹ Составлено автором

Продолжение таблиц 29

Медиа-носитель	Дата выхода	Дата окончания	Количество выходов	Стоимость за весь период размещения	Предполагаемый охват аудитории
Email-маркетинг	10.10.2021	31.08.2025	1 раз в 3 месяца	251 700	800 000
Контент-маркетинг	20.09.2021	15.08.2025	1 раз в месяц	270 000	500 000
Контекстная реклама	17.10.2021	25.08.2025	Ежедневно	633 600	800 000
Интерактивные экраны	01.11.2021	28.05.2025	2 выхода в день в ноябре и в мае	9 780 000	1 500 000
Реклама в приложениях и играх	15.11.2021	30.05.2025	1 выход в день в ноябре и в мае	780 000	1 000 000
Таргетированная реклама	15.11.2021	25.07.2025	1 раз в месяц	570 000	700 000
Партнёрские программы	20.11.2021	20.06.2025	1 раз в месяц	180 000	300 000
				Итого:	6 150 000

Таким образом, реализуя медиаплан, 6 150 000 человек целевой аудитории будут просматривать обращения образовательной организации.

Следует обратить внимание на сайт образовательной организации, а именно на подключение сайта к статистическим сайтам (Яндекс.Метрика или

Google.Analytics). Конверсию сайта необходимо анализировать исходя из предыдущих показателей до запуска программы продвижения. Если сейчас конверсия составляет 1%, а в течение реализации программы продвижения вырастет до 7%, то следует еще обратить внимание на итоговую прибыль. Следует проработать и улучшить сайт для удержания потребителя. Важно отслеживать показатель отказов, когда посетитель закрыл сайта сразу же после перехода на него.

В условиях конкуренции необходимо поддерживать постоянную связь с потенциальными и существующими потребителями. Образовательные организации оказывают образовательные услуги молодому населению, которые по статистике, проводят большую часть своего времени в Интернете, в том числе и в социальных сетях. Выходя на площадку социальных сетей, образовательная организация способна поддерживать постоянный интерес абитуриентов и студентов, освещать события института, а также информировать студентов об актуальной информации. Социальные сети позволяют использовать минимальный бюджет на рекламу, при этом поддерживать постоянный интерес и охват аудитории. Исходя из опроса респондентов, SMM и в частности социальные сети являются важным инструментом в продвижении образовательной организации.

Цель проекта сформулирована в SMART-модели и представлена в таблице 30.

Таблица 30 – Цель в SMART формате⁵²

Стратегическая цель продвижения вуза в социальной сети ВКонтакте	
S	Привлечение внимания целевой аудитории (абитуриентов и обучающихся) к деятельности вуза через социальную сеть ВКонтакте.

⁵² Составлено автором

Продолжение таблицы 30

Стратегическая цель продвижения вуза в социальной сети ВКонтакте	
	<p>Привлечь новых подписчиков – 240 подписчиков;</p> <p>увеличить охвата до 30000;</p> <p>увеличить посещаемость уникальных посетителей на 1200 человек;</p> <p>увеличить просмотры постов до 18000 на одной записи;</p> <p>увеличить количество комментариев под каждый постом на 5;</p> <p>увеличить переходы на сайт до 60000;</p> <p>увеличить подписавшихся на уведомления о записях сообщества на 240 подписчиков;</p> <p>увеличить количество лидов по таргетированной рекламе до 180;</p> <p>увеличить число упоминаний и репостов до 360.</p>
А	Обучить специалистов основам продвижения в социальных сетях, настройке таргетированной рекламы.
Р	<p>Увеличить количество обращений абитуриентов через социальную сеть ВКонтакте до 240;</p> <p>увеличить количество положительных отзывов о вузе до 60;</p> <p>усовершенствовать обмен информации между администрацией вуза и обучающимися;</p> <p>привлекать внимание СМИ к деятельности вуза через анонсы мероприятий.</p>
Т	Сентябрь 2021 – август 2021 года. За данный период времени будет представлен полный анализ эффективности продвижения вуза.
Тактическая цель продвижения вуза в социальной сети ВКонтакте на месяц	
С	Создание условий для активной коммуникационной деятельности в социальной сети ВКонтакте.

Окончание таблицы 30

Тактическая цель продвижения вуза в социальной сети ВКонтакте на месяц	
М	<p>Привлечь новых подписчиков – 20 подписчиков в месяц;</p> <p>увеличить охвата до 30000 в месяц;</p> <p>увеличить посещаемость уникальных посетителей на 100 человек в месяц;</p> <p>увеличить просмотры постов до 1500 на одной записи;</p> <p>увеличить количество комментариев под каждый постом на 5;</p> <p>увеличить переходы на сайт до 5000 в месяц;</p> <p>увеличить подписавшихся на уведомления о записях сообщества на 20 подписчиков в месяц;</p> <p>увеличить количество лидов по таргетированной рекламе до 15 в месяц;</p> <p>увеличить число упоминаний и репостов до 30 в месяц.</p>
А	<p>Методом «мозгового штурма» разработать концепцию продвижения в социальной сети;</p> <p>разработать контент-план с Председателем студенческого совета;</p> <p>разработать дизайн макетов для публикаций в сообществе;</p> <p>согласовать бюджет таргетированной рекламы с планово-экономическим отделом.</p>
Р	<p>Количество обращений абитуриентов в сообщения сообщества – 20;</p> <p>количество положительных отзывов о вузе – 5;</p> <p>создать раздел для задачи вопросов администрации вуза от обучающихся;</p> <p>размещение информации о деятельности вуза на безвозмездной основе в СМИ через публикации в сообществе – 3.</p>
Т	Срок реализации 1 календарный месяц.

В проекте присутствует круг участников, которыми являются:

- заказчик и инвестор в одном лице – ректор института;
- клиенты – абитуриенты и обучающиеся;
- руководитель проекта – отдел по связям с общественностью;
- состав команды – специалист по связям с общественностью, системный администратор, дизайнер, Председатель студенческого совета института.

К внешним факторам ближнего окружения проекта относятся:

- Руководство предприятия – администрация вуза, ректорат, являются главными источниками определения цели и основных требований к проекту.

- Сфера финансов – финансовый отдел, экономический отдел, бухгалтерия, которые определяют бюджетные рамки проекта и покрытия расходов на проект, а также способы и источники финансирования проекта.

- Сфера инфраструктуры – специалисты IT-отдела, дизайнеры. Сюда относятся требования к рекламе, транспорту, связи, телекоммуникациям, информационному и различным видам инженерного и другим видам обеспечения.

SMM-продвижение начинается с анализа рынка конкурентов, создания и оформления сообщества, запуска рекламных кампаний, контент-планирование, дизайн, обратная связь с аудиторией, аналитика сообщества.

Согласно данным WeperCanare, наиболее популярной социальной сетью для молодежи в России является социальная сеть ВКонтакте. Для общения с абитуриентами и обучающимися необходимо создать публичную страницу, которая дает возможность доступ всем пользователям и вступить в нее могут все желающие, из публичной страницы легче настраивать таргетированную рекламу.

Этапы создания сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

Этап 1. Перейдя в раздел «Сообщества», выбрать раздел «Создать сообщество».

Этап 2. Определить тип сообщества. Для вузов наиболее подходящий тип «Бренд или организация».

Этап 3. Указать название учебного заведения. Не обязательно использовать официальное название с аббревиатурой. Можно назвать сообщество сокращенным названием вуза, например, «ЧГИК», «УрФУ», «КГУ» и т.д. Если сообщество будет носить развлекательный характер, то возможно дополнить другими словами, отражающими суть сообщества. Главное, чтобы получилось краткое и привлекательное.

Этап 4. Определить тематику сообщества, выбрав «Институт».

Этап 5. Внести ссылку на сайт организации. Это позволит повысить переходы на сайт, создаст удобства быстрого перехода.

Этап 6. После открытия страницы сообщества, необходимо загрузить аватар сообщества. Можно загрузить логотип вуза, символику и т.д. Важным является особенность, что аватар должен быть читаем, не перегружен текстом или мелкими изображениями.

Этап 7. Добавить описание в разделе «Информация». Указать полное название вуза, часы работы, телефон для связи и адрес. Можно применять различные смайлы для выделения текста.

Этап 8. Кнопка действия позволит пользователям быстро связываться с вузом. Выбрать можно «Переход на сайт», «Позвонить», «Подписаться».

Этап 9. В разделе «Контакты» указать контактный номер телефона, адрес электронной почты или любую другую информацию, которая необходима для связи студентам, партнерам, абитуриентам, родителям.

Этап 10. В Настройках личного профиля необходимо включить уведомления о новых сообщениях в сообществе для оперативного ответа со страницы сообщества.

Этап 11. Создать фотоальбомы с прошедших мероприятий. В названии альбома указать название мероприятия, дату проведения. Загружать фотографии предпочтительно хорошего качества, с добавлением логотипа.

Этап 12. Загрузить видеоролики с прошедших мероприятий. Указать название мероприятия, дату проведения.

Этап 13. Разработать общий дизайн картинок для публикаций в едином стиле.

Этап 14. Создание контент-плана постов. Контент разделен на три категории: промо-пост (продажа вуза, специальности), развлекающий и информационный. Размещать посты необходимо в определённое время, когда получается наивысший охват аудитории. Маркетологи выделяют время с 8:00 до 9:00, с 12:00 до 14:00, с 19:00 до 21:00. Не рекомендуется выкладывать записи в выходные дни. 2-3 выхода в день достаточно. Есть возможность заранее написать пост, отложить его на нужное дату и время, после чего он разместится по установке. Официальные новости публикуются для имиджа вуза, а неформальные для привлечения подписчиков сообщества. Пример контент-плана на неделю для вуза представлен в таблице 31.

Таблица 31 – Контент-план постов в социальной сети ВКонтакте для вуза⁵³

Понедельник		Вторник		Среда	
Информационный	Промо-пост	Развлекательный	Информационный	Промо-пост	Информационный
8:30	20:30	13:00	21:00	12:00	19:30
Приветствие участника в	Достижения вуза за последний год	Востребованные профессии через 5 лет	Конкурс на лучшую фотографию учебной группы	Причины поступить в вуз	Секции и кружки вуза
Четверг		Пятница			
12:30	19:30	9:00	20:00		
Развлекательный	Промо-пост	Информационный	Информационный		

⁵³ Составлено автором

Окончание таблицы 31

Четверг		Пятница			
	Обращение ректора к студентам	Подготовительные курсы в вузе для абитуриентов	Анонс мероприятий на следующую неделю		

Этап 15. Контент-план stories сообщества. Такой способ взаимодействовать с аудиторией актуальный, позволяет быстро обратить внимание на выход нового поста, анонса мероприятия, трансляции с мероприятия. ВКонтакте есть возможность просмотреть stories и сразу перейти на запись сообщества. Пример контент-план stories для вуза представлен в таблице 32.

Таблица 32 – Контент-план stories сообщества⁵⁴

Понедельник	Среда	Пятница
9:00	21:30	20:30
Приветствие участников	Информация о конкурсе на лучшую фотографию учебной группы	Краткий анонс мероприятий

Этап 16. Прямые эфиры создаются из сообщества. Для этого необходимо перейти в раздел «Видеозапись», выбрать «Начать трансляцию», определить тематику транслирования. Выбирать время прямой трансляции необходимо исходя из учебной занятости обучающихся или абитуриентов. Примерными темами встреч в прямом эфире могут быть: мероприятие, встреча с ректором,

⁵⁴ Составлено автором

конференция, ответы на часто задаваемые вопросы абитуриентов, интервью с лучшими студентами, разговор с работодателем.

Этап 17. После выстраивания контент-плана, отправить приглашение в сообщество сотрудникам вуза, преподавателям, которые в свою очередь, отправят ссылку на сообщество студентам.

Этап 18. На сайте вуза настроить автоматический переход в сообщество по нажатию значка.

Этап 19. Отслеживание статистики позволит выявить наилучшее время для выхода постов, переходы в сообщества через какие источники осуществлялись, возраст, пол, география ЦА, активность в сообществе. Если показатели высокие и продолжают расти, следовательно, правильно построена стратегия продвижения в социальных сетях.

Этап 20. Таргетинг запускается на запись из сообщества или отдельно созданную запись. Для настройки необходимо во вкладку «Реклама сообщества», написать текст сообщения, который должен быть привлекать внимание, загрузить картинку или видеоролик и «Создать». После этого определиться с целевой аудиторией 16+, выбрать необходимый регион, который должен увидеть рекламное сообщение, выбрать группы, на которые подписана ЦА (вузы-конкуренты). Выбрать время показа объявления, например, 13:00, каждый день. При первом запуске рекламного сообщения изменить стоимость одного лида до 30 рублей, чтобы избежать «слив» бюджета. После выбора всех критериев, будет показана стоимость рекламы, количество просмотров. Если этого недостаточно, нужно уменьшить или увеличить показатели. После чего создается объявление и оплачивается реклама.

Календарное планирование создания и внедрения сообщества в социальной сети ВКонтакте (табл. 33).

Таблица 33 – Календарное планирование создания сообщества в социальной сети ВКонтакте⁵⁵

№ п/п	Вид работы	Сроки	Ответственный
1	Анализ сообществ конкурентов	01.09.2021 - 01.09.2021	Специалист по связям с общественностью
2	Определение и характеристика целевой аудитории	02.09.2021 - 04.09.2021	Специалист по связям с общественностью
3	Выбор формата сообщества	03.09.2021	Системный администратор
4	Разработка сообществ	03.09.2021	Системный администратор
5	Разработка цели и стратегии	03.09.2021 - 04.09.2021	Специалист по связям с общественностью
6	Настройка рекламы сообщества на официальном сайте	06.09.2021 - 08.09.2021	Системный администратор
7	Разработка и согласование сметы	07.09.2021 - 10.09.2021	Специалист по связям с общественностью
8	Разработка чат-ботов	09.09.2021 - 13.09.2021	Системный администратор
9	Составление контент-плана постов, stories, прямых трансляций на месяц	13.09.2021 - 16.09.2021	Специалист по связям с общественностью
10	Разработка хэштегов	13.09.2021	Специалист по связям с общественностью

⁵⁵ Составлено автором

Окончание таблицы 33

№ п/п	Вид работы	Сроки	Ответственный
11	Разработка рекламных макетов	13.09.2021 - 15.09.2021	Дизайнер
12	Разработка дизайна сообщества	13.09.2021 - 15.09.2021	Дизайнер
13	Брендинг сообщества	16.09.2021	Дизайнер
14	Оформление сообщества	16.09.2021	Дизайнер
15	Разработка плана размещения таргетированной рекламы	17.09.2021 - 20.09.2021	Специалист по связям с общественностью
16	Написание текстов для таргетированной рекламы	17.09.2021 - 20.09.2021	Специалист по связям с общественностью
17	Настройка таргетинговой рекламы	20.09.2021	Специалист по связям с общественностью
18	Настройка ретаргетинга	20.09.2021	Специалист по связям с общественностью
19	Ведение сообщества	20.09.2021	Председатель студенческого совета
20	Запуск таргетированной рекламы	20.09.2021	Специалист по связям с общественностью
21	Сбор статистических данных сообщества	20.10.2021	Специалист по связям с общественностью
22	Внесение изменений в программу продвижения в социальных сетях	20.10.2021 - 22.10.2021	Специалист по связям с общественностью

Применение данного плана позволит образовательной организации правильно разработать стратегию ведения сообщества, привлечению внимания и интереса у целевой аудитории, быстрому реагированию на любые предложения и замечания, а также взаимодействию администрации вуза с абитуриентами.

К рискам данного проекта относится (табл. 34):

Таблица 34 – Риски проекта⁵⁶

Риск	Меры предупреждения и снижения риска
Внутренние риски	
Риск, связанный с отзывом лицензии на осуществление образовательной деятельности – отказ в получении разрешения на предоставление образовательных услуг, институт будет вынужден прекратить свою деятельность.	Организационно-распорядительные методы – формировать жесткие требования к подбору преподавательского состава, сдаче документации, следить за качеством образовательного процесса, успеваемостью обучающихся, жесткого отбора абитуриентов.
Маркетинговый риск – в случае некачественной подготовки рекламных записей, контента, уникальности текста, возможен низкий уровень качества наполнения социальных сетей.	Экономические методы – изучить специальную литературу по ведению сообщества в социальной сети; пройти курсы подготовки SMM-специалистов; консультироваться со специалистами в сфере SMM.

⁵⁶ Составлено автором

Окончание таблицы 34

Риск	Меры предупреждения и снижения риска
Управленческий риск – недостаточный уровень квалификации руководителя.	Организационно-распорядительные методы – отслеживание промежуточных результатов реализации проекта; выстроить систему КРІ для сотрудников; изучить специальную литературу.
Внешние факторы	
Контекстные риски – принятие законопроекта о закрытии социальных сетей.	Социально-психологические методы – следить за качеством контента, комментариями для недопущения выхода запрещенных слов, пропаганды запрещенных объединений и т.д.
Электронные риски – принятие законопроекта о закрытии доступа к глобальной сети Интернет.	Идеологические методы – не распространять информацию государственной важности, не развивать межгосударственный конфликт в сети Интернет.
Рыночный риск – в случае изменения ценовой политики, снижение курса рубля, стоимость рекламной записи может возрасти.	Экономические методы – заблаговременно оплатить рекламу в рекламном кабинете.
Риск форс-мажор – непреодолимой силы, наступление стихийных бедствий.	Организационно-распорядительные методы – качественная система электропроводки, страхование, резервное копирование информации.

4 этап. Постановка KPI. Система KPI для контроля и стимулирования специалиста SMM. Основывать план работы на месяц следует исходя из предыдущего показателя. Контроль за выполнением показателей остается за администрацией вуза или руководителем отдела по связям с общественностью. На примере ФГБОУ ВО «ТГИК» предлагаем пример составления ключевых показателей эффективности (табл. 35).

Таблица 35 – Система KPI для специалиста SMM⁵⁷

№ п/п	KPI	Показатели прошедшего месяца	План на месяц	Факт	Отклонение
1	Количество подписчиков	3	20		
2	Количество отписок	5	2		
3	Количество просмотров (среднее)	201	1500		
4	Охват	14000	30000		
5	Коэффициент вовлеченности аудитории (сумма всех вовлечений / количество подписчиков) * 100 %	1,7	20		

⁵⁷ Составлено автором

Окончание таблицы 35

№ п/п	КРІ	Показатели прошедшего месяца	План на месяц	Факт	Отклонение
6	Количество «лайков» под постом (среднее)	247	600		
7	Количество репостов под постом (среднее)	3	25		
8	Количество комментариев под постом (среднее)	11	60		
9	Количество лидов по таргетированной рекламе	-	15		
10	Частота генерации постов	28	40		
11	Среднее время отклика (мин)	В течение дня	15		
12	Коэффициент конверсии на сайт количество переходов по ссылке / количество показов постов*100 %	0,3	15		

Таким образом, применив данные рекомендации в продвижении образовательной организации инструментами digital-маркетинга, можно достичь поставленной цели. Детально изучение целевой аудитории, а именно абитуриентов и их родителей, позволяет определить каналы коммуникаций. Для обеих целевых групп каналом коммуникации выступает интернет-маркетинг, личные продажи через личное взаимодействие с представителями вуза, специальные мероприятия (Дни открытых дверей), а в частности для абитуриентов каналом коммуникации выступает SMM (социальные сети). Затраты на реализацию программы составят 4 675 300 рублей, при этом предполагаемых охват населения региона за год составит 6 150 000 человек. Совокупности онлайн и офлайн мероприятий, которые используются в digital-маркетинге, стимулирует активность у всех целевых сегментов рынка.

Рекомендации, приведенные выше, способствуют продвижению вуза в социальных сетях. Следует придерживаться контент-плана, добавлять фотографии и картинки высокого качества с логотипом вуза, чередовать тематические посты для удержания интереса СМИ, обучающихся и абитуриентов. Таргетированная реклама, настроенная на целевую аудиторию, способствует привлечению новых подписчиков. Риски, присутствующие в продвижении вуза инструментами digital-маркетинга, возможно минимизировать или устранить полностью. Следовательно, эффективность от данной программы достигается в минимальные сроки. Для специалистов SMM было предложено введение системы KPI, которая имеет достоинства и недостатки. К положительным особенностям отнесем сформированный план работы, четко поставленные цели, видимость вклада в развитии вуза, денежное поощрение за выполнение плана, а к недостаткам – дополнительные временные затраты, неверно определенные показатели. Сам переход к такой системе может вызвать сопротивление персонала. Во избежание этого, руководству вуза следует разъяснить сотрудникам положительные стороны данной системы.

3.3 ПРОГНОЗНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТОВ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Особенностью digital-маркетинга является получение полной достоверной информации о количествах просмотров, переходов по ссылкам, а также точное определение целевой аудитории. Таким образом, образовательная организация может отследить, через какой канал продвижения получили большее количество переходов, понять, через какой канал продвижение целевая аудитория перешла на сайт или узнала об образовательной организации в целом или об образовательных программах. Понимание, что вызвало интерес у публики и какой канал коммуникации более продуктивный, можно сделать акцент на данных точках, тем самым произойдет экономия бюджета и повышение интереса у аудитории.

Экономический эффект от реализации программы продвижения на примере ФГБОУ ВО «ТГИК» по следующим показателям (табл. 36).

Таблица 36 – Показатели экономического эффекта⁵⁸

Средняя плата за обучение в первый год обучения (руб)	Количество обучающихся очной формы на 2020 год за счет собственных средств (чел)	Желаемое количество обучающихся за счет собственных средств (чел/год)	Ожидаемых прирост абитуриентов в год за счет собственных средств (чел)	Совокупный доход в год (руб)
222 837	242	500	500-242=258	222837*258=47 940 012

⁵⁸ Составлено автором

Поскольку проект рассчитан на длительный временной период, для расчета его эффективности следует применить метод дисконтирования денежных потоков.

Коэффициент дисконтирования определяется по формуле 3:

$$DF=1 / (1+r)^t, \quad (3)$$

, где r – ставка доходности, применяемая для вычисления приведенной стоимости будущих денежных потоков. В нашем случае за ставку дисконтирования можно принять средний уровень доходности 10%.

t – число периодов (лет), за который рассчитывается денежный поток. В нашем случае, следует выделить один цикл реализации образовательной программы (т.е. без учета ежегодного набора (прироста) студентов, которые стали целевой аудиторией digital-маркетинга).

$$DF = 1 / (1+0,1)^1 = 0,91$$

Таким образом, коэффициент дисконтирования равен 0,91. Исходя из этого, определяется приведенный доход.

Приведенный доход определяется по формуле 4:

$$PV = FV / (1+r)^t, \quad (4)$$

, где FV – будущая стоимость денежных поступлений (доходов) (Future Value);

r – ставка дисконтирования в долях единицы;

t – расчетный период (лет, месяцев).

$$PV \text{ млн. руб.} = 11,36 / (1+0,91)^1 = 5,95$$

После определения приведенного дохода, следует определить чистый приведенный доход, который рассчитывается по формуле 5:

$$NPV = PV - IC, \quad (5)$$

, где PV – приведенный доход;

IC – сумма инвестиций.

$$NPV \text{ млн.руб.} = 5,95 - 2,08 = 3,87$$

Таким образом, чистый приведенный доход превышает сумму инвестиций. Тем самым, вложение инвестиций в данный проект является рентабельным и принесет положительную чистую стоимость.

Срок окупаемости инвестиции проекта определяется по формуле 6:

$$PP = (K0 / ПЧсг) / 1, \quad (6)$$

, где K0 – сумма сложенных инвестиции

ПЧсг – чистая прибыль в среднем за год

$$PP = (2,08 / 3,87) / 1 = 0,6$$

Коэффициент рентабельности инвестиций определим по формулам 7, 8:

$$ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер} \quad (7)$$

вложений * 100%,

$$ROI = (3,87 - 2,08) / 3,87 * 100\% = 46,25\%$$

Таким образом, коэффициент рентабельности инвестиций высок и является положительным значением, следовательно, инвестиционный проект рентабелен.

$$ROMI = (\text{Прибыль} - \text{затраты на маркетинг}) / \text{затраты на маркетинг} * 100\%, \quad (8)$$

$$ROMI = (3,87 - 2,08) / 2,08 * 100\% = 86,05\%$$

То есть рекламная кампания окупится полностью и принесет доход 86,05%.

Анализ эффективности инвестиционного проекта по внедрению digital-маркетинга в образовательную организацию показал рентабельность вложений в его реализацию. Срок окупаемости проекта определен в шесть месяцев, исходя из расчета по формуле срока окупаемости инвестиционного проекта. Следует учитывать особенность поступления денежных средств за обучение в вузах, после которого произойдет окупаемость программы.

Коммуникационный эффект. Его возможно отследить благодаря методам: наблюдение, эксперимент, экспертная оценка, опрос. По завершению программы продвижения инструментами digital-маркетинга, следует провести повторный опрос среди обучающихся вуза с целью получения данных об эффективной деятельности продвижения.

Коммуникационный эффект в социальных сетях. Оценить эффективность проекта возможно по следующим показателям исходя из анализа коммуникационной активности вузов УрФО:

а) Аудитория – число подписчиков, состоящих в сообществе социальной сети и регулярно получающие уведомления о публикациях; динамика роста

аудитории на 20 подписчиков в месяц за счет таргетированной рекламы, наполнением сообщества полезным контентом.

б) Охват – увеличение количества просмотров записей до 30000. Показатель применим к конкретным записям и сообществу в целом. Увеличить охват поможет соблюдение правил времени публикаций, оформления публикации с качественными картинками.

в) Вовлеченность – «лайки» (с их помощью можно увидеть количество просмотревших и оценивших контент) 600, комментарии (демонстрируют эффективность контента, стимулирующего вступить в обсуждение) 60, репосты (отражают повышенный интерес аудитории) 25, упоминания (показатель количества цитирования бренда) 10. Чем выше вовлеченность аудитории, тем выше показатели эффективности рекламы в социальных сетях. Повышение показателя вовлеченности осуществляется за счет проведения конкурсов, задачи интригующих вопросов, опроса.

г) Доля рекламного воздействия – отношение суммы позитивных и нейтральных отзывов к общему количеству отзывов. Возможность оценить, как аудитория реагирует на рекламу в социальных сетях, имеет ли реклама успех, интересен ли контент, уточнить степень узнаваемости, почему реакция аудитории на рекламу конкурентов лучше. Отследить можно в рекламной кабине, в котором видим реакцию на объявление (сколько пользователей скрыло рекламу, сколько перешло по объявлению, сколько выбрали вариант «неуместная реклама»). При настройке таргетированной рекламы на 1000 человек, максимальный отказ от рекламного объявления – 100.

д) Привлечение клиентов. Задачей продвижения в социальных сетях является формирование потребности в услуге, в генерации лидов (минимально 15 в месяц), переходов на сайт (50), увеличение общего количества абитуриентов (258). Для анализа этого показателя используется специальный сервис Google Analytics.

Помимо этого, необходимо отслеживать трафик перехода на сайт, просмотров страницы, количество переходов по партнерским ссылкам, количество онлайн обращений, количество звонков.

Отслеживание результатов помогает оценивать маркетинговые усилия и остаться в рамках отведенного бюджета. По итогу, происходит повышение эффективности программы продвижения.

К социальным эффектам отнесем формирование лояльного отношения к вузу, обучение квалифицированных конкурентоспособных специалистов со средним показателем оценки диплома 4,5, повышение качества образования, обновление материально-технической базы на 30%, расширение партнерства на 10%, удовлетворенность обучающихся учебным заведением на среднюю оценку 4,5, престижность для преподавателей работать в учреждении, позиционирование учреждения как современного инновационного учреждения, повышение мотивации обучающихся, преподавателей, сотрудников, узнаваемость бренда на 30%.

Прогнозная оценка эффектов от использования инструментария digital-маркетинга вузами позволяет сделать вывод, что после реализации программы продвижения будет достигнут социальный, коммуникационный, экономический эффект.

Таким образом, реализуя механизмы продвижения образовательной организации сферы высшего образования с применением digital-инструментария, возможно выходить на большой охват аудитории, поддерживать интерес, взаимодействовать с аудиторией через новые каналы коммуникации. Следует применять он-офлайн-каналы для постоянно общения с абитуриентами и родителями. Отдельно следует обратить внимание на социальные сети, которые позволяют с минимальным финансовым вложением, общаться с потребителями, привлекать внимание общественности, анонсировать актуальную информацию. От реализации программы продвижения вуз получает большое количество эффектов. Коммуникативные, социальные эффекты говорят об удовлетворенности потребителей образовательной организацией,

образовательными программами, преподавательским составом, материально-техническим оснащением. Экономическая эффективность показывает, что инвестиционный проект является рентабельным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование на тему «Разработка digital-инструментария продвижения образовательных услуг вузов УрФО» посвящено актуальной для теории и практики менеджмента проблематике. Вопросы диджитализации продвижения поднимаются как в научных источниках, так и в разработках практикующих специалистов. Обусловлена данная ситуация, на наш взгляд, рядом следующих факторов: 53% всего населения мира проводит время в сети Интернет и этот показатель ежегодно увеличивается, пользуются популярностью социальные сети, а в период пандемии количество проведенного времени в них увеличилось на 12%. Пользователи обмениваются опытом, оставляют комментарии и оценки товарам, учреждениям, дают оценку качеству предоставляемых услуг, тем самым происходит обмен пользовательским опытом. Пользователь совершает приобретение товаров или услуг только после изучения опыта других людей. Тем самым, вузам необходимо выстраивать коммуникационное взаимодействие в глобальной сети, с включением офлайн-инструментария для постоянной коммуникации с целевой аудиторией.

Исследование и систематизация теоретических источников позволили нам сделать следующие выводы.

Понятие «образовательная услуга» можно рассматривать с точки зрения личностно-ориентированного, социально-педагогического и экономического подходов. При продвижении образовательных услуг необходимо учитывать такие особенности как: неосвязаемость до момента приобретения, неотделимость от лица, оказывающего ее, зависимость качества услуги от всех субъектов образовательной деятельности.

Неоднозначность трактовок «digital-маркетинг» приводит к терминологической путанице. А также само определение авторы рассматривают с точки зрения производителя, поскольку рассматривается только преимущество получения точных показателей просмотров/охватов, каналов передачи информации, постоянного поддержания и взаимодействия с целевой аудиторией,

все эти показатели не имеют значения для потребителей, не смотря на то, что применение этого вида маркетинга им также необходимо.

Вышеизложенное позволило нам предложить собственное определение «digital-маркетинг» – это вид маркетинга, способствующий ориентироваться на запросы и определенные показатели (возраст, семейный статус, гендерная принадлежность) потребителя через любые каналы коммуникации.

При анализе применения маркетинговых коммуникаций образовательными учреждениями сферы высшего образования УрФО», пришли к выводу, что в ближайшие годы получение высшего образования будет востребовано у потребителей образовательных услуг. Всего в УрФО осуществляется образовательная деятельность в сфере высшего образования в 68 государственных, 16 негосударственных учебных заведениях. Образовательные организации активно применяют все инструменты коммуникативной активности. Наибольшей популярностью пользуются инструменты SMM, специальных мероприятий, стимулирования сбыта и сотрудничества. Наибольшая активность у вузов Свердловской области. В вузах обучаются большее количество студентов, в отличие от других регионов, вузы представлены во Всероссийских рейтингах, активно присутствуют в онлайн-среде, применяя разные каналы коммуникаций с потребителями. Наименьший показатель активности у вузов Курганской области, в которой также наименьший показатель обучающихся, населения, присутствия в онлайн и оценки в сети Интернет. Вузы Тюменской и Челябинской области находятся практически на равных позициях с присутствием вузов в рейтингах, оценки пользователей в сети Интернет, численностью студентов, стоимостью обучения и коммуникационной активности в онлайн-режиме. Анализ отзывов и оценки потребителями вузов УрФО в сети Интернет на сайтах Яндекс.отзывы, 2ГИС показывает, что во всех регионах округа наиболее часто встречаемые положительные отзывы связаны с квалифицированными преподавателями, а отрицательные с проблемами трудоустройства по специальности. Проведя опрос среди обучающихся с целью оценки коммуникационной эффективности

продвижения регионального вуза, делаем вывод о том, что у респондентов происходит путаница в определении инструментов каналов коммуникаций, разногласие в выборе ответов при определении доверия и влияния каналов взаимодействия, респондентами было определено, что вуз недостаточно применяет в продвижении организации инструменты интернет и digital-маркетинга.

На основе изучения теоретических положений и анализа активности вузов УрФО, нами были разработан методический инструментарий продвижения образовательных услуг вуза, и программа продвижения вуза инструментами digital-маркетинга. Следует отметить, что применение он-офлайн-каналов усиливает взаимодействие с абитуриентами и родителями. Отдельно следует обратить внимание на социальные сети, которые позволяют с минимальным финансовым вложением, общаться с потребителями, привлекать внимание общественности, анонсировать актуальную информацию.

Данная программа является экономически рентабельной, со сроком окупаемости в шесть месяцев. На основе прогностического коммуникационного и социального эффектов, можем предположить увеличение спроса на образовательную услугу вуза, удовлетворенность потребителей образовательной организацией, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых партнеров и спонсоров вуза.

Таким образом, цель магистерской диссертации достигнута, задачи решены. Разработанная программа продвижения вуза инструментами digital-маркетинга может применяться в продвижении регионального вуза.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Законопроект от 08.06.2020 № 953580-7 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях принятия неотложных мер, направленных на обеспечение устойчивого развития экономики и предотвращение последствий распространения новой коронавирусной инфекции» // КонсультантПлюс: справочно-правовая система – URL : <https://sozd.duma.gov.ru/bill/953580-7> (дата обращения 06.08.2020).
2. Письмо Минобрнауки России от 23.03.2019 г. № МН-8/476-СК «О предоставлении статистических данных по форме ФСН № ВПО-2 за 2019 год» // КонсультантПлюс: справочно-правовая система – URL : file:///C:/Users/User/Downloads/MN_7_2752_ot_07.pdf (дата обращения 19.05.2020).
3. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29.05.2014 г. (ред. 14.05.2019) N 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации» // КонсультантПлюс: справочно-правовая система – URL : <https://base.garant.ru/70713570/> (дата обращения 14.12.2019).
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 06.01.2015 года № 7-р (с изменениями на 17 мая 2018 года) «Об утверждении перечня специальностей и направлений подготовки высшего образования, соответствующих приоритетным направлениям модернизации и технологического развития российской экономики» // КонсультантПлюс: справочно-правовая система – URL : <http://docs.cntd.ru/document/420245568> (дата обращения 21.05.2020).
5. Абдуллина С.В. Образовательные услуги: общие понятия / Абдуллина, С.В., Пугач, В.Н. // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – М.: Москва, 2015. – №2. – С. 5.

6. Авдошкин К. Ю. Электронный маркетинг: возможности и проблемы – URL : <http://sisupr.mrsu.ru-1/PDF/Avdoshkin.pdf> (дата обращения 08.04.2020).
7. Акулич М. Диджитал-маркетинг – URL : <https://www.litres.ru/margarita-akulich/didzhital-marketing/> (дата обращения 03.12.2019).
8. Антикризисный интернет-маркетинг. Контекстная реклама или поисковая оптимизация? – URL : <http://www.advertology.ru/article68055.htm> (дата обращения 17.12.2019).
9. Арутюнова А. Е. Маркетинг в образовательной деятельности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – М: Москва, 2017. – С.13-16.
10. Багдикян С. В. Необходимость изучения образовательных услуг в рамках регионального развития – URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_2/064-067.pdf (дата обращения: 03.05.2020).
11. Березин И. С. Средний класс на рынке образовательных услуг // Интернет-сайт, М. : Москва, 2019. – 13 с. – URL : www.marketers.rsuh.ru (дата обращения 13.03.2020).
12. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2015. – 864 с. – URL : http://nashaucheba.ru/v1128/бернет_дж.,_мориарти_с._маркетинговые_коммуникации_интегрированный_подход (дата обращения 13.03.2020).
13. Биккулова О. Поступаем в вуз в 2020 году — URL : <https://proforientator.ru/publications/articles/postupaem-v-vuz-v-2020-godu.html> (дата обращения 21.05.2020).
14. Блэк С. Паблик Рилейшнз. – М.: Сирин, 2015. – 201 с.
15. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016. – 160 с. – URL : <https://eclib.net/18/index.html> (дата обращения 12.05.2020).

16. Брайан П. Мы проанализировали 15 000 Историй Instagram от 200 ведущих мировых брендов – URL : <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research> (дата обращения 08.04.2020).
17. Бурденко Е.В. Рынок образовательных услуг в трансформируемой экономике: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М.: ООО «МАКС Пресс», 2016. – 22 с.
18. В условиях пандемии интернетом стали пользоваться 78% россиян – URL: <https://www.interfax.ru/russia/727863> (дата обращения 10.11.2020).
19. Василенко Н. В. Экономика образования : учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 413 с.
20. Васильева В. Электронный, digital- и интернет-маркетинг. В чем разница? – URL : <https://blog.completo.ru/elektronnyj-digital-i-internet-marketing/> (дата обращения 21.01.2020).
21. Видеореклама – самый быстрорастущий сегмент российского рекламного рынка – URL : <http://www.advertology.ru/article122299.htm> (дата обращения 17.12.2019).
22. Все секреты контекстной рекламы – URL : <https://crystal-digital.ru/blog/vse-sekrety-kontekstnoj-reklamy/> (дата обращения 17.12.2019).
23. Всё, что нужно знать об оптимизации изображений для Google – URL : <https://www.searchengines.ru/seo-images.html> (дата обращения 08.04.2020).
24. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России – URL : <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 12.05.2020).
25. Вузы Екатеринбурга на карте – URL : <https://2gis.ru/ekaterinburg/search/Вузы> (дата обращения 20.08.2020).
26. Вузы Кургана на карте – URL : <https://2gis.ru/kurgan/search/Вузы> (дата обращения 20.08.2020).
27. Вузы Тюмени на карте – URL : <https://2gis.ru/tyumen/search/Вузы> (дата обращения 20.08.2020).

28. Вузы Челябинска на карте – URL : <https://2gis.ru/chelyabinsk/search/Университеты/rubricId/232> (дата обращения 20.08.2020).
29. Вузы-лидеры по группам направлений подготовки: бюджетный прием – URL : https://ege.hse.ru/data/2018/09/25/1293031737/leader_ugn.pdf (дата обращения 22.08.2020).
30. ВЦИОМ Высшее образование: социальный лифт или потерянное время? – URL : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9808> (дата обращения 15.05.2020).
31. ВШЭ Образование в цифрах: 2019 – URL : <https://www.hse.ru/primarydata/oc2019> (дата обращения 19.05.2020).
32. ВШЭ Почему университетам интересны рейтинги – URL : <https://www.hse.ru/news/edu/198065395.html> (дата обращения 19.05.2020).
33. Gartner: Искусственный интеллект создаст рабочие места – URL : <https://www.if24.ru/gartner-iskin-dast-rabotu/> (дата обращения 08.04.2020).
34. Гартон Э. Паблсити. – СПб.: Изд-во Питер, 2015. – 267 с.
35. Голосовой поиск – новый тренд в SEO – URL : https://zen.yandex.ru/media/id/5bb0aba895b36000ad3df21e/golosovoi-poisk--novyi-trend-v-seo-5df746936f5f6f00adf53939?utm_source=serp (дата обращения 08.04.2020).
36. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2016. – 107 с. – URL : <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения 04.01.2020).
37. Григораш В. В. Образовательный маркетинг // Новая функция управления учебным заведением. – 2016. – № 4. – С. 7-30. – URL : http://www.e-osnova.ru/PDF/osnova_15_28_7791.pdf (дата обращения 04.01.2020).
38. Digital маркетинг: на пальцах о том, что это такое – URL : <https://spark.ru/startup/verstal/blog/16010/chto-takoe-digital-marketing-rasskazivaem-na-paltsah> (дата обращения 17.03.2020).

39. Данилова Т. В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2016. – №2 – С. 34-38.
40. Данько Т. П., Китова, О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 3 (47). – С. 261.
41. Динамический таргетинг и digital-тренды 2019: IAB Russia представила исследование Digital Advertisers Barometer 2019 – URL : <https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-digital-39979.html> (дата обращения 08.04.2020).
42. Еграшин А.В. Интернет-маркетинг: мифическое существо, пожирающее реальные средства // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 77-81.
43. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 170 с. – URL : <http://window.edu.ru/resource/517/78517/files/Захарова%20И.В.pdf> (дата обращения 28.05.2020).
44. Изменение потребительского поведения и тренды маркетинга – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c0153b064381a04585133ef/izmenenie-potrebitelskogo-povedeniia-i-trendy-marketinga-5e8f23508128c0484f1e4b41> (дата обращения 06.08.2020).
45. 15 инструментов Digital-маркетинга для бизнеса – URL : <https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/digital-marketing.html> (дата обращения 05.01.2020).
46. Интернет-маркетинг : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. – 288 с.
47. Исследование топ-50 чат-бот платформ и виртуальных ассистентов 2019 года – URL : <https://habr.com/ru/company/mipt/blog/467183/> (дата обращения 20.03.2020).

48. Как ведут себя пользователи в интернете. Статистика 2018-2019 для eCommerce – URL : <https://esputnik.com/blog/kak-vedut-sebya-polzovateli-v-internete-statistika-2018-2019-dlya-ecommerce> (дата обращения 08.04.2020).

49. Как эффективно сочетать онлайн и оффлайн маркетинг – URL : <http://flyer-online.ru/blog/kak-jeffektivno-sochetat-onlajn-i-offlajn-marketing> (дата обращения 10.11.2020).

50. Канал YouTube по запросу «КГУ» – URL : https://www.youtube.com/channel/UChxkC0qc8gj_MtTLmciw5Nw (дата обращения 31.07.2020).

51. Канал YouTube по запросу «ТюмГУ» – URL : <https://www.youtube.com/channel/UCGDVhX9dgGnAGBCmgSXXAbw> (дата обращения 31.07.2020).

52. Канал YouTube по запросу «ЮУрГУ» – URL : <https://www.youtube.com/channel/UChPBbFncaCIur8t3O4RmxHA> (дата обращения 30.07.2020).

53. Картунова В.А. PR-деятельность вузов как способ построения коммуникации между субъектами принятия решений в сфере высшего технического образования – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/prdeyatelnost-vuzov-kak-sposob-postroeniya-kommunikatsii-mezhdu-subektamiprinyatiya-resheniy-v-sfere-vysshego-tehnicheskogo> (дата обращения: 20.11.2019).

54. Клепина А.И. Способы продвижения образовательных услуг на целевой рынок в условиях ограниченности ресурсов // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LXXVII междунар. студ. науч.-практ. Конф, 2019. – № 18 (77) – С. 13-18. – URL : [https://sibac.info/archive/meghdis/18\(77\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/18(77).pdf) (дата обращения: 14.04.2020).

55. Климович А. Таргетированная реклама в социальных сетях // Часть 1 – URL : <https://zen.yandex.ru/media/id/5d7625f4a660d700b3b3dcc8/targetirovannaia-reklama-v-socialnyh-setiah-chast-1-5d78b699e6e8ef00ad8d39e1> (дата обращения 17.12.2019).

56. Коблева А.Л., Маслова Т.Ф. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие. – Ставрополь : Ставролит, 2019. — 116 с.
57. Козюлина И.М., Бирюкова Е.А., Рябова, Т.В Методы определения коммуникативной эффективности рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении: Москва, 2018. – С. 2-6. – URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/metod-opredeleniya-kommunikativnoy-effektivnosti-reklam.pdf> (дата обращения 05.05.2020).
58. Количество бюджетных мест в вузах в 2020 году – URL : <https://zen.yandex.ru/media/krutomama/kolichestvo-biudjetnyh-mest-v-vuzah-v-2020-godu-5ec12521a8d94878912e9da4> (дата обращения 06.08.2020).
59. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
60. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.
61. Localytics Data Team Маркетинг мобильных приложений, аналитика, взаимодействие – URL : <https://www.localytics.com/> (дата обращения 08.04.2020).
62. Лапуста М. Г., Шаршукова Л. Г. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 608 с.
63. Лидеры мнений: кто такие и как с ними работать – URL : <https://www.cossa.ru/trends/165308/> (дата обращения 08.04.2020).
64. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2017. – 136 с. – URL : <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/267/> (дата обращения: 03.01.2020).
65. Маркетинг : учебник / коллектив авторов ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 358 с.
66. Маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / Под общ. ред. О. В. Нотман; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 116 с.

67. Маркетинг образовательных услуг – URL : https://studme.org/73189/marketing/marketingovaya_sreda_vuza (дата обращения 04.05.2020).
68. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2018. – 112 с.
69. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллект. монография / под общ. ред. А.А. Саламатова. – Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2015. – 104 с.
70. Машина Н. А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2019. – № 29 (267). – С. 68-71. – URL : <https://moluch.ru/archive/267/61686/> (дата обращения: 20.04.2020).
71. Миронова К. Абитуриентов утягивает к знаниям // Газета "Коммерсантъ". – URL : https://www.kommersant.ru/doc/4102670?from=main_8 (дата обращения 23.02.2020).
72. Мобильная реклама в видеосетях. – URL : <http://apps4all.ru/post/04-20-16-mobilnaya-reklama-v-videosetyah> (дата обращения 17.12.2019).
73. Модель AIDA в маркетинге: что это, принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA. – URL : <https://blog.calltouch.ru/model-aida-v-marketinge-chto-eto-princzipy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/> (дата обращения 29.10.2020).
74. Национальный рейтинг вузов. – URL : <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?city=101&rating=1&year=2020&page=1> (дата обращения 08.08.2020).
75. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция // учеб.-метод. пособие.: Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь: ЭКСПОРТ, 2015. – 78 с.
76. Овсянников П. Города Урала. Курган: Почему отсюда уезжают и зачем сюда стоит приехать. – URL : <https://uralpolit.ru/article/kurgan/06-02-2019/163286> (дата обращения 20.08.2020).

77. Орел Е. В. Коммуникативные стратегии толерантности в социально-культурной сфере: курс лекций. – Екатеринбург : Автограф, 2018. – 57 с.
78. Основные этапы разработки стратегии digital-маркетинга – URL : <https://www.demis.ru/articles/digital-strategiya/> (дата обращения 27.10.2020).
79. Особенности маркетинга в сфере образования – URL : <https://pandia.ru/text/80/295/54363> (дата обращения 03.01.2020).
80. Особенности маркетинга образовательных услуг – URL : <https://ronl.org/uchebnyye-posobiya/marketing/283369/> (дата обращения 04.01.2020).
81. Отзывы о вузах – URL : <https://ufo.spr.ru/ekaterinburg/vuzi/reviews/> (дата обращения 20.08.2020).
82. Отзывы ТГИК 2ГИС – URL : <https://2gis.ru/tyumen/firm/1830570896164335> (дата обращения 15.09.2020).
83. Отзывы ТГИК Отзовик.ком – URL : https://otzovik.com/reviews/tyumenskaya_gosudarstvennaya_akademiya_kulturi_iskusstv_i_socialnih_tehnologiy_russia_tyumenskaya_oblast/ (дата обращения 15.09.2020).
84. Отзывы ТГИК Яндекс.Отзывы – URL : https://yandex.ru/maps/org/tgik/1127898982/?ll=65.532616%2C57.157378&source=wizbiz_new_text_single&z=17 (дата обращения 15.09.2020).
85. Отчет о результатах самообследования УрГАХУ за 2019 год – URL : http://store.usaaa.ru/Store/sveden/document/Otchet_o_samoobsledovanii.pdf (дата обращения 30.07.2020).
86. Отчет о самообследовании КГУ за 2018 год – URL : https://kursksu.ru/sveden/files/Otchet_o_rezulytatax_samoobsledovaniya_za_2018_god.pdf (дата обращения 31.07.2020).
87. Отчет о самообследовании ТГИК за 2019 год – URL : http://tumgik.ru/images/files/Otchet_po_samoobsledovaniyu_2019.pdf (дата обращения 31.07.2020).

88. Отчет о самообследовании ТюмГУ за 2019 год – URL : <https://www.utmn.ru/upload/medialibrary/476/OTCHET-TYUMGU-za-2019.pdf> (дата обращения 31.07.2020).
89. Отчет о самообследовании ЮУрГУ за 2019 год – URL : https://k.susu.ru/_olan/_docs/_samoobsl/samoobsl.pdf (дата обращения 30.07.2020).
90. Отчет самообследования ЧГИК за 2019 год – URL : http://chgik.ru/sites/default/files/docs/sd_otcet_samoobsledovanie_01_04_2019.pdf (дата обращения 30.07.2020).
91. Официальный сайт ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» – URL : <https://www.utmn.ru/> (дата обращения 31.07.2020).
92. Официальный сайт ФГАОУ ВО «УрФУ им.первого Президента РФ Б.Н. Ельцина» – URL : <https://urfu.ru/ru/> (дата обращения 20.07.2020).
93. Официальный сайт ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» – URL : <https://www.susu.ru/> (дата обращения 30.07.2020).
94. Официальный сайт ФГБОУ ВО "Курганский государственный университет" – URL : <http://kgsu.ru/> (дата обращения 31.07.2020).
95. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры» – URL : <http://tumgik.ru/> (дата обращения 31.07.2020).
96. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» – URL : <https://usaaa.ru/> (дата обращения 30.07.2020).
97. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры» – URL : <http://chgik.ru/> (дата обращения 30.07.2020).
98. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг - методология, теория и практика. – М.: КНОРУС, 2015. – 159 с.
99. Партнерские программы – URL : <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fpromo.ingate.ru%2Fseo-wikipedia%2Fpartnerskie-programmy%2F> (дата обращения 17.12.2019).

100. Песочкая Е.В. Маркетинг услуг / учебное пособие. – Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2017. – 160 с.
101. Подробное руководство по email-маркетингу – URL : <https://blog.calltouch.ru/podrobnoe-rukovodstvo-po-email-marketingu/> (дата обращения 17.12.2019).
102. Поиск по картинке или что такое реверсивный поиск изображений? – URL : <https://searchengineland.com/voice-search-explosion-will-change-local-search-251776> (дата обращения 08.04.2020).
103. Пономарева А.М. Оценка эффективности продвижения как функция менеджмента: современные подходы // Государственное и муниципальное управление. – М.: КНОРУС, 2018. – № 1. – С. 49-55.
104. Понятие продвижения высших учебных заведений – URL : https://studbooks.net/1561600/marketing/ponyatie_prodvizheniya_vysshih_uchebnyh_zavedeniy (дата обращения 10.12.2019).
105. Почему в 2020 году поступить в вуз будет легче? – URL : <https://adukar.by/news/pochemu-v-2020-godu-postupit-v-vuz-budet-legche> (дата обращения 06.08.2020).
106. Прайс агрегаторы: обзор основных площадок – URL : <https://raiseskills.ru/prais-agregatory/> (дата обращения 17.12.2019).
107. Принципы контент-маркетинга – URL : <https://habr.com/ru/post/476692/> (дата обращения 17.12.2019).
108. Приходько Е. Интернет-маркетинг VS digital-маркетинг – URL : <https://itkvariat.com/o-raznom/1804-internet-marketing-vs-digital-marketing.html> (дата обращения 08.04.2020).
109. Программа стратегического академического лидерства – URL : https://minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2875 (дата обращения 08.08.2020).
110. Продвижение образовательных услуг – URL : <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fspravochnick.ru%2Fmarketing%2Fp>

rodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii%2Fprodvizhenie_obrazo.vatelnyh_uslug%2F (дата обращения 07.01.2020).

111. Продвижение товаров в торговой организации – URL : https://studbooks.net/1541000/marketing/prodvizhenie_tovarov_v_torgovoy_organizatsii_na_primere_ooo_velekspo_ (дата обращения 05.05.2020).

112. Профили социальной сети Instagram по запросу «УрГАХУ» – URL : <https://www.instagram.com/usaaa.ru/> (дата обращения 30.07.2020).

113. Пять трендов, которые совершат революцию в высшем образовании – URL : https://vogazeta.ru/articles/2020/8/5/quality_of_education/14185-pyat_trendov_kotorye_overshat_revoljutsiyu_v_vysshem_obrazovanii (дата обращения 06.08.2020).

114. Результат о самообследовании деятельности УрФУ за 2019 год – URL : https://urfu.ru/fileadmin/user_upload/urfu.ru/documents/self/2019/Otchet_o_samoobsledovanii_UrFU.PDF (дата обращения 30.07.2020).

115. Результаты приема 2017 г. ФГБОУ ВО «ТГИК» – URL : http://www.tumgik.ru/images/files/priemnaya_komissiya2017/Resultati_priema_2017.pdf (дата обращения 18.09.2020).

116. Результаты приема 2018 г. ФГБОУ ВО «ТГИК» – URL : http://www.tumgik.ru/images/files/Rezultati_priema18.pdf (дата обращения 18.09.2020).

117. Реклама. Продвижение товаров на рынок – URL : <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm> (дата обращения 12.02.2020).

118. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.

119. Расчет размера выборки – URL : <https://socioline.ru/rv.php> (дата обращения 20.08.2020).

120. Слепцова Е.В., Сандул Р.Н. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy->

kak-marketingovuyu-metod-prodvizheniya-uslug/viewer (дата обращения 08.04.2020).

121. Слободян Е. Численность студентов и количество мест в вузах в России // Инфографика. – URL : https://aif.ru/society/education/chislennost_studentov_i_kolichestvo_mest_v_vuzah_v_rossii_infografika (дата обращения 19.05.2020).

122. Современные технологии продвижения вуза – URL : <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fvkaznu.ru%2Findex.php%3Fshowtopic%3D10423> (дата обращения 17.03.2020).

123. Сообщества с социальной сети ВКонтакте по запросу «УрГАХУ» – URL : https://vk.com/groups?act=catalog&c%5Blike_hints%5D=1&c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=ургаху&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения 30.07.2020).

124. Сообщества социальной сети ВКонтакте по запросу «КГУ» – URL : https://vk.com/groups?act=catalog&c%5Blike_hints%5D=1&c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=кгу&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения 31.07.2020).

125. Сообщества социальной сети ВКонтакте по запросу «ТГИК» – URL : https://vk.com/groups?act=catalog&c%5Blike_hints%5D=1&c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=тгик&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения 31.07.2020).

126. Сообщества социальной сети ВКонтакте по запросу «ТюмГУ» – URL : https://vk.com/groups?act=catalog&c%5Blike_hints%5D=1&c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=тюмгу&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения 31.07.2020).

127. Сообщества социальной сети ВКонтакте по запросу «УрФУ» – URL : <https://vk.com/groups?act=catalog&c%5Bq%5D=урфу> (дата обращения 30.07.2020).

128. Сообщества социальной сети ВКонтакте по запросу «ЧГИК» – URL : https://vk.com/groups?act=catalog&c%5Blike_hints%5D=1&c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=чгик&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения 30.07.2020).

129. Сообщества социальной сети ВКонтакте по запросу «ЮУрГУ» – URL : https://vk.com/groups?act=catalog&c%5Blike_hints%5D=1&c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=ЮУрГУ&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения 30.07.2020).

130. Сопина Д. Что такое digital Marketing и зачем он вашему бизнесу – URL : <https://postium.ru/digital-marketing/> (дата обращения 21.01.2020).

131. Статистика Интернета 2019: трафик, сайты и блоги, домены, социальные медиа, онлайн реклама и электронная коммерция – URL : <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019-trafik-sayty-i-blogi-domeny-sotsialnye-media-onlayn-reklama-i-elektronnaya/> (дата обращения: 28.11.2019).

132. Статистика Российского образования – URL : <http://stat.edu.ru/stat/vis.shtml> (дата обращения 21.05.2020).

133. Статистика технологии дополненная реальность (AR – АНГЛ. “AUGMENTED REALITY), которая повергнет вас в шок – URL : <https://arvar.org/blog/statistika-tehnologii-dopolnennaya-realnost-ar-angl-augmented-reality-kotoraya-povergnet-vas-v-shok/> (дата обращения 08.04.2020).

134. Стоимость обучения в вузах России 2020 очно – URL : <https://vuzopedia.ru/stoimost/region/city/83> (дата обращения 22.08.2020).

135. Страница социальной сети Facebook по запросу «УрГАХУ» – URL : <https://www.facebook.com/usaaa.ru> (дата обращения 30.07.2020).

136. Страница социальной сети Facebook по запросу «УрФУ» – URL : <https://www.facebook.com/ural.federal.university> (дата обращения 30.07.2020).
137. Страница социальной сети Facebook по запросу «ЮУрГУ» – URL : <https://www.facebook.com/southuralstateunity/> (дата обращения 30.07.2020).
138. Страница социальной сети Twitter по запросу «УрГАХУ» – URL : <https://twitter.com/alinausaaa> (дата обращения 30.07.2020).
139. Страница социальной сети Twitter по запросу «УрФУ» – URL : <https://twitter.com/urfu> (дата обращения 30.07.2020).
140. Страница социальной сети Twitter по запросу «ЮУрГУ» – URL : <https://twitter.com/yuurgu> (дата обращения 30.07.2020).
141. Страница Яндекс.Дзен по запросу «УрФУ» – URL : <https://zen.yandex.ru/urfu> (дата обращения 30.07.2020).
142. Страницы социальной сети Facebook по запросу «ТГИК» – URL : <https://www.facebook.com/tgik.tmn72/> (дата обращения 31.07.2020).
143. Страницы социальной сети Facebook по запросу «ТюмГУ» – URL : <https://www.facebook.com/tyumen.university/> (дата обращения 31.07.2020).
144. Страницы социальной сети Instagram по запросу «КГУ» – URL : https://www.instagram.com/kursk_state_university/ (дата обращения 31.07.2020).
145. Страницы социальной сети Instagram по запросу «ТГИК» – URL : https://www.instagram.com/tgik_official/?hl=ru (дата обращения 31.07.2020).
146. Страницы социальной сети Instagram по запросу «ТюмГУ» – URL : <https://www.instagram.com/tyumen.university/> (дата обращения 31.07.2020).
147. Страницы социальной сети Instagram по запросу «УрФУ» – URL : <https://www.instagram.com/urfu.ru/> (дата обращения 30.07.2020).
148. Страницы социальной сети Instagram по запросу «ЧГИК» – URL : https://www.instagram.com/kto_chgik/ (дата обращения 30.07.2020).
149. Страницы социальной сети Instagram по запросу «ЮУрГУ» – URL : <https://www.instagram.com/susu.official/> (дата обращения 30.07.2020).
150. Страницы социальной сети Twitter по запросу «ТюмГУ» – URL : https://twitter.com/tmn_university (дата обращения 31.07.2020).

151. Страницы социальной сети Одноклассники по запросу «ТюмГУ» – URL : <https://ok.ru/tyumen.university72> (дата обращения 31.07.2020).
152. The voice search explosion и как это заменит локальный поиск – URL : <https://searchengineland.com/voice-search-explosion-will-change-local-search-251776> (дата обращения 08.04.2020).
153. 22 тренда digital-маркетинга, которые нельзя игнорировать в 2020 году – URL : <https://vc.ru/marketing/84084-22-trenda-digital-marketinga-kotorye-nelzya-ignorirovat-v-2020-godu> (дата обращения 15.03.2020).
154. Тарасова Е.Е., Шейн Е.А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Управленческое консультирование. – 2017 – № 12. – С. 147-156. – URL : https://sziu.ranepa.ru/images/nauka/UK_DOI/12_17/Tarasova_12_17.pdf (дата обращения 14.04.2020).
155. Традиционный маркетинг VS digital-маркетинг: что выбрать молодому бизнесу – URL : <https://www.cossa.ru/234/95583/> (дата обращения 29.02.2020).
156. Тренды digital-маркетинга в 2020 году – URL : <https://zen.yandex.ru/media/id/592dd73bd7d0a6f53d9a2902/trendy-digitalmarketinga-v-2020-godu-5dc517202fda8600b094dc9b> (дата обращения 15.03.2020).
157. Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2015. — 384 с.
158. Тюменская государственная академия культуры, искусств и социальных технологий (Россия, Тюменская область) — отзывы — URL : https://otzovik.com/reviews/tyumenskaya_gosudarstvennaya_akademiya_kulturi_iskusstv_i_socialnih_tehnologiy_russia_tyumenskaya_oblast/ (дата обращения 30.08.2020).

159. Уланов К. Чем digital-маркетинг отличается от интернет-маркетинга? – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=MM824zXR0Xw> (дата обращения 05.01.2020).

160. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2016. – 241 с.

161. Фучедзиний В. Диджитал-маркетинг и его отличие от традиционного – URL : <https://brandstory.com.ua/didzhital-marketing-i-ego-otlichie-ot-tradicionnogo/> (дата обращения 13.05.2020).

162. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 226 с.

163. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2015. – 349 с.

164. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса». / Учебное пособие под редакцией проф. В.П. Колесова и Т. Маккинли. – М.: Права человека, 2016. – 636 с.

165. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2015. – № 2. – С. 120-123.

166. Что такое ROI и зачем он нужен? // Habrahabr – URL : <http://habrahabr.ru/post/119427/> (дата обращения 15.03.2020).

167. Что такое инфлюенс-маркетинг – URL : <https://amplifr.com/blog/ru/influence-marketing/> (дата обращения 15.03.2020).

168. Что такое омниканальный маркетинг и какие задачи он решает – URL : <https://blog.bigtime.ventures/что-такое-омниканальный-маркетинг-и-какие-задачи-он-reshayet> (дата обращения 15.03.2020).

169. Чхутиашвили Н. В. Требования к молодым специалистам на современном рынке труда — URL : <http://refleader.ru/jgeotrjgernaqas.html> (дата обращения 17.04.2020).

170. Экономика образования : учебное пособие / Т.Ф. Гаипова, А.М. Губернаторов, О.В. Иголина, К.Н. Мешкова, А.Р. Савелков, Н.О. Субботина,

И.Б. Тесленко. – М.: Эксмо, 2015. – 140 с. URL : http://op.vlsu.ru/fileadmin/Programmy/Bacalavr_academ/38.03.05/Metod_doc/UMP_Economy_obrazovaniya.pdf (дата обращения 04.10.2020).

171. Энциклопедия по экономике : электрон. правовой справочник, М.: Эксмо, 2017. – 252 с. – URL : <https://economy-ru.info/info/41132/> (дата обращения 03.05.2020).

172. Эффективное продвижение сайта: топ-10 методов – URL : <https://spark.ru/startup/templatemonster/blog/56168/effektivnoe-prodvizhenie-sajta-top-10-metodov> (дата обращения 17.12.2019).

173. Яндекс.Подбор слов «ТГИК» – URL : <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=тгик> (дата обращения 20.09.2020).

174. Miller, M. The ultimate web marketing guide // Pearson Education, 2015. – 637 p.