

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:

*Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»*

_____ Резник Г.А.

подпись, фамилия И.О.

_____ · _____ · _____

число

месяц

год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема Совершенствование коммуникативной политики строительного вуза на
основе интернет-маркетинга (на примере ФГБОУ ВО «ПГУАС»).

(наименование темы)

Автор работы _____ Васильева Роза Александровна _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Направление подготовки _____ 38.04.02 «Менеджмент» _____

Программа подготовки _____ «Маркетинг в строительном комплексе» _____
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.04.02-№ 151339.-2017 _____ Группа МЕН-22м
(номер группы)

Научный руководитель _____ к.э.н., доцент Пономаренко Юлия Сергеевна _____
(подпись) (уч. степень и уч. звание, Фамилия И.О.)

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ.....	7
1.1 Теоретические подходы к исследованию коммуникативной политики: ключевые инструменты продвижения вуза и их особенности.	7
1.2 Особенности продвижения образовательных услуг на основе интернет-маркетинга.....	26
1.3 Методика исследования.....	41
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ СТРОИТЕЛЬНОГО ВУЗА (на примере ФГБОУ ВО «ПГУАС»).....	57
2.1. Исследование конкурентной среды вузов г. Пенза.....	57
2.2. Анализ инструментов продвижения используемых Пензенским государственным университетом архитектуры и строительства.....	76
2.3. Исследование маркетинговых коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг	90
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ СТРОИТЕЛЬНОГО ВУЗА НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «ПГУАС»).....	97
3.1 Разработка программы совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет - маркетинга.....	97
3.2 Практические рекомендации по реализации программы совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга.....	105
3.3 Оценка эффективности предложенной программы.....	112
Заключение.....	117
Библиографический список.....	123
Глоссарий.....	131
Приложения.....	133

ВВЕДЕНИЕ

Развитие Интернета в России в последние десятилетия оказало огромное влияние на все сферы жизнедеятельности общества, обусловив определенного рода переворот в сфере информационных технологий. На сегодняшний день Интернет является самым эффективным инструментом в сфере маркетинга, маркетинговых коммуникаций, исследований, рекламных стратегий, а также скорости донесения информации до потенциального потребителя.

Особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг – один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений маркетинговых коммуникаций, поэтому продвижение образовательных услуг в современном мире необходимо осуществлять не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий – off-line, но и в пространстве глобальной сети интернет – on-line. Интернет представляет собой глобальное пространство, где вузы демонстрируют виртуальную активность, доказывая свое превосходство и конкурентные преимущества своим потребителям. Интернет технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные, региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг, что и обуславливает актуальность применения интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг.

Часто вузы под маркетингом понимают достаточно ограниченные виды деятельности, направленные на привлечение студентов и разработку привлекательного web-сайта вуза, но этого, к сожалению, недостаточно. Поэтому в данной работе будет рассматриваться более широкий инструмент коммуникативной политики – интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий. Суть интернет-маркетинга заключается в вовлечении аудитории в онлайн – среду, хотя его отправной точкой могут быть и офлайн – каналы. Этот канал маркетинга

оптимален в том случае, если требуется работа с ограниченной аудиторией, которую можно четко выделить из общей массы по определенным критериям. Так как необходимой для исследования аудитория состоит в основном из школьников, студентов и выпускников – эффективность интернет – маркетинга становится еще более ощутимой, поскольку именно этот возрастной сегмент наиболее активно пользуется всеми средствами обмена данными с медиасредой.

Актуальность применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг.

Целью магистерской работы является совершенствование коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга.

Предметом исследования является – методы коммуникативного взаимодействия вуза с субъектами образовательных услуг. Объектом выступают абитуриенты, студенты и выпускники ПГУАС.

С учетом поставленной цели, объекта и предмета бакалаврской работы определены следующие задачи:

- изучить теоретические подходы к исследованию коммуникативной политики;
- определить особенности продвижения образовательных услуг на основе интернет-маркетинга;
- разработать методику проведения исследования;
- исследовать конкурентную среду вузов г. Пенза;
- проанализировать инструменты продвижения используемыми ПГУАС и вузами конкурентами;
- исследовать маркетинговые коммуникации с субъектами рынка образовательных услуг.

- разработать программу совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга;
- предложить практические рекомендации по реализации программы совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Теоретико-методологическую основу дипломного проекта составят труды отечественных и зарубежных ученых об общих основах маркетинга (В. А. Алексунина, Г. Л. Багиева, В. И. Беляева, М. Н. Григорьева, Н. А. Нагапетьянца, И. М. Синяевой, Ф. Котлера, и др.), относительно теории и практики в сфере маркетинга образовательных услуг (А. П. Панкрухина, Т. К. Екишкеева, В. А. Логиновой, А. Эфендиева и др.), по экономике и организации управления в сфере высшего образования (Е. В. Бурлюкиной, А. А. Бирюкова, А. В. Зоновой, Л. Корчаговой и др.).

В процессе проведения исследования использовались различные источники информации: нормативно-правовая документация, статистические материалы, научно-популярные журналы и издания общеэкономической ориентации и маркетинговой специализации, профильные издания по проблемам высшего образования.

В работе использовались системный, структурный, логический анализ; статистические сравнения, графические представления результатов исследования; социологические методы маркетинговых исследований (опрос, анкетирование).

Практическая значимость магистерской работы заключается в разработке практических рекомендаций по совершенствованию коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга. Разработанная программа имеет универсальный характер, что позволяет использовать в различных отраслевых вузах.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Теоретические подходы к исследованию коммуникативной политики: ключевые инструменты продвижения вуза и их особенности

Любая маркетинговая стратегия вуза реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций, включает рекламу в средствах массовой информации, стимулирование сбыта, связи с общественностью, директ-маркетинг и личные продажи. При разработке коммуникативной политики первостепенное значение имеет выявление целевой аудитории. Все дальнейшие действия являются производными, поскольку выбор формы и содержания обращения, а также каналов его распространения напрямую зависят от потребителя данного обращения.

Выбор средства коммуникации представляет интерес из-за большого количества доступных средств коммуникации, комплексности коммуникационного процесса и экономического значения принятия такого решения для компании.

Современным методам выбора средства коммуникации в основном не достает формализации. Они не учитывают механизма работы прямой корпоративной коммуникации. В результате маркетологу приходится полагаться на практический метод выбора (например, печатная реклама подходит для размещения корпоративных рекламных объявлений) и на общеизвестных особенностях и недостатках коммуникационного процесса (например, единый корпоративный дизайн повышает узнаваемость, но не улучшает имидж компании) [69, с. 68].

Маркетинговые коммуникации – это составная часть массовых коммуникаций, отличающаяся от последних наличием обратной связи со своими партнерами.

Термин «коммуникация» обязан своим происхождением латинскому слову «communication» - делаю общим, связываю, общаюсь [19, с. 117].

Изучение коммуникаций осуществляется по двум основным направлениям. С одной стороны, исследуется совокупность связей между ее элементами, благодаря которым коммуникации сохраняют свои характеристики при различных изменениях. С другой стороны, коммуникации выступают как процесс, что предполагает последовательную смену состояний. Выявление данных факторов позволяет определить специфику, разновидности и закономерности коммуникаций.

Таким образом, коммуникации представляют собой различные методы и формы подачи информации, а также многообразие способов воздействия на потребителей.

В современной литературе по маркетингу можно встретить достаточно большое число различных определений термина «маркетинговые коммуникации».

Ф. Котлер считает, что маркетинговые коммуникации представляют собой управление процессом продвижения товара или услуги перед продажей, в момент совершения покупки, а также после завершения процесса потребления [16].

П. Друкер рассматривает маркетинговые коммуникации с позиции творческой формы дифференциации рынка, которая всегда находится в конкурентной среде и стремится убедить потребителей, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу [10].

Наиболее удачно и полно понятие «маркетинговые коммуникации» раскрывается в определении Дж. Бернетта и С. Мориарти: «Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретному продукту (товару), услугам, организациям и. т. д. [3].

Рассмотрев точки зрения различных авторов относительно термина «маркетинговые коммуникации» можно сказать, что в данной работе будет

использоваться следующее определение: маркетинговые коммуникации – комплекс маркетинговых инструментов, которые обеспечивают получение потребителями необходимой информации о товаре или услуге, а также изменение поведения конечного потребителя для продвижения товаров и услуг.

Маркетинговые коммуникации имеют характер комплексного воздействия на целевую аудиторию (рекламные сообщения в СМИ дополняются методами прямого маркетинга, личными продажами, методами стимулирования продаж, выставочной активностью, использованием инструментов связей с общественностью)

Чтобы реализовать специфическую функцию маркетинга – формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, необходимо осуществлять деятельность по установлению и развитию коммуникативных связей между организацией и потребителями его продукции. Коммуникативная политика входит в состав элементов комплекса маркетинга и является тем инструментом, который позволяет активизировать процесс воспроизводства спроса и повысить эффективность сбытовой деятельности.

Таким образом, коммуникативная политика – это:

- перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли;
- разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связей с общественностью и персональной продажи.

Понятие «политика» включает как стратегические, так и тактические решения. К стратегическим решениям в области коммуникативной политики можно отнести следующее [32, с. 121]:

- определение для данного вида бизнеса (тип продуктов и особенности потребителей) рационального сочетания отдельных элементов комплекса маркетинга в налаживании эффективных маркетинговых коммуникаций;
- определение при выборе коммуникативных стратегий эффективных пропорций использования отдельных инструментов комплекса продвижения продуктов;
- определение на стратегическом интервале времени эффективности маркетинговых коммуникаций.

К числу тактических коммуникативных решений, принимаемых достаточно часто или регулярно в зависимости от изменения внешних и (или) внутренних условий можно отнести следующее:

- выбор в рамках текущих условий внешней среды и возможностей организации конкретных методов продвижения продуктов;
- планирование осуществления и проведение коммуникативных кампаний;
- разработка бюджета коммуникативной деятельности;
- мониторинг эффективности текущих затрат на коммуникативную деятельность;
- организационно-кадровые вопросы коммуникативной деятельности.

Очевидно, что данные стратегические и тактические коммуникативные решения могут быть конкретизированы для отдельных методов комплекса продвижения.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникативные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и

слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

До сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм коммуникации. Обычно к коммуникации в маркетинге относят персональную продажу, стимулирование сбыта, работу с общественностью и рекламу.

Несомненно, что первые три элемента обладают чрезвычайно высокой значимостью. Однако вместе с тем в отношении услуг сохраняет силу основной, наиболее массовый вид коммуникаций – реклама. Реклама представляет собой неличные формы обращения определенного спонсора, касающиеся организации, товара или услуги и осуществляемые посредством платных средств распространения информации.

В отдельных случаях коммуникативные задачи выполняют цены, продукт и система распространения. В идеальном случае все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая реклама не поможет, если продукт плох, цена завышена или продукт трудно обнаружить в продаже.

Рассмотрим основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.

Большинство теоретиков и практиков маркетинга выделяют четыре категории способов передачи коммерческих сообщений: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью (PR) [9, с.458; 79, с. 384]. В учебнике «Маркетинг» под редакцией Г.Л. Багиева к маркетинговым коммуникациям относят: рекламу, личные продажи, PR и стимулирование сбыта, кроме того, в последнее время наблюдается повышение интереса к прямому маркетингу («директ-маркетингу») и значительно более активному использованию инструментов PR в целях создания благоприятного образа фирмы и публицити. По мнению И. Крылова [14, с. 59], между

составляющими систему продвижения товаров – прямым маркетингом и стимулированием продаж достаточно трудно провести четкую грань.

В.Л. Музыкант [79, с. 452] к маркетинговым коммуникациям относит личные продажи, рекламу, включая PR, и стимулирование сбыта.

Р.Б. Ноздрева [73, с. 364] в состав комплекса мер воздействия на рынок (коммуникативную политику) включает различные виды рекламы, PR, средства стимулирования сбыта и сервисную политику, личные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, разработку товарного знака, создание фирменного стиля, упаковку, формирование благоприятных отношений между производителями, потребителями и общественностью и др. Фактически различные авторы, соглашаясь с четырьмя основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, предлагают разночтения широты вхождения различных коммуникативных мероприятий в эти понятия.

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя рынка услуг, так же как и на рынке потребительских товаров массового спроса кратковременного и длительного спроса, является реклама (эффективность составляет приблизительно 80-85 %) [7, с. 83]. Ее задачей является информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения их потребностей, обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства.

При классификации рекламы используются различные подходы и критерии. Наиболее удобна классификация, основанная на использовании различных средств информации. Эта классификация включает [90, с. 126]:

- классическую рекламу в средствах массовой информации;
- прямую рекламу;
- рекламу в местах продажи;
- индивидуальную рекламу;
- персональные продажи;
- косвенную рекламу.

Классическая реклама основана на опосредованном общении с потребителем услуг с помощью средств массовой информации (радио, телевидения, газет, журналов). Она использует прямое обращение к целевой группе, минуя посреднические звенья. На рынке услуг целесообразно использование местных средств массовой информации, более знакомых с местной спецификой и известных потребителям (кабельное телевидение и радио, районные газеты и журналы, специализированные территориальные издания).

Реклама в местах продажи заключается в представлении рекламной информации непосредственно на предприятии услуг. Здесь можно представить информацию о качестве оказываемой услуги, мнении потребителей, уже пользовавшихся услугами, обеспечить возможность апробирования обязательных принадлежностей.

Особенно важно ознакомить потребителей с технологией предоставления услуг, например методикой преподавания на предприятии образования, документальными свидетельствами высокой квалификации персонала и достигнутых успехов.

Наиболее распространенным средством прямой рекламы является рекламное письмо. Дифференцируя письменные обращения, можно добиться соответствия между рекламой и целевой группой потребителей услуг. Кроме того, с помощью рекламного письма можно достичь обратной связи с потребителем, приложив специальный бланк для ответов на поставленные вопросы. Однако, рассчитывая на передачу ответных сообщений, важно помнить, что их количество обычно не превышает 40% от числа прямых письменных обращений.

К прямой рекламе относятся сообщения, передаваемые с помощью новых средств информации: с помощью телефакса, компьютерной сети, видеотекста. Такие средства можно использовать при рекламировании ремонтных и сервисных услуг для производственных предприятий и других организаций, техническое оснащение которых позволяет обеспечить прием информации [9, с.482].

Индивидуальная реклама строится на двухступенчатой модели коммуникации, когда рекламное воздействие передается не напрямую, а через

посредника, являющегося признанным авторитетом на конкретном рынке. Наибольшее влияние испытывает при этом непосредственное окружение лидера (коллеги, друзья, знакомые, контактные аудитории и т.д.), так как личная беседа с коммуникатором позволяет использовать более убедительные доводы и средства эмоционального воздействия.

Персональные продажи дополняют рекламной функцией процесс распределения услуг. Этот вид рекламы основан на непосредственном общении с потребителями услуг и предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций.

Затраты, связанные с использованием метода персональных продаж, как правило, высоки. Поэтому он целесообразен в тех случаях, когда предприятие располагает значительным капиталом, а его услуги имеют специализированный характер и высокую цену.

Персональные продажи целесообразны и в случае предоставления уникальных услуг, когда требуется более широкое информирование потребителей о качестве и особенностях услуги.

Успех персональной продажи зависит, в первую очередь, от личностных факторов сотрудников, вступающих в непосредственный контакт с клиентом (возраст, внешний вид, уверенность в себе, коммуникабельность, культура поведения, инициативность, способность доминировать в двустороннем обмене информацией, агрегировать получаемую информацию и т.д.).

Косвенная реклама выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая рекламодателя. Рынок услуг предоставляет широкие возможности для реализации косвенной рекламы. Мотивы поведения потребителя, стремящегося приобщиться к определенному, престижному образу жизни, легко поддаются формирующему влиянию информации, передаваемой косвенным путем [80, с. 129].

Рекламное воздействие может осуществляться двумя способами – с помощью рекламы продукта и рекламы фирмы. Причем в рамках одного предприятия обычно используются оба способа. В сфере услуг приоритет

отдается рекламе фирмы. В ее основе лежат не конкретные характеристики продукта, которые не всегда поддаются четким и ясным потребителю качественным оценкам, а составляющие имиджа предприятия. Например, можно выделить международные связи потребителя, свидетельствующие о его признании на мировом рынке, заботу о сохранении здоровья потребителей и экологической безопасности и т.д. Такие сообщения помогают укрепить доверие потребителей ко всей ассортиментной группе продукта предприятия.

Также может быть использована и реклама услуг предприятия. Среди форм рекламирования услуги наибольшее распространение получает реклама, использующая свидетельства обычных потребителей или знаменитостей. Так, при рекламировании услуг развлекательной сферы можно привлечь внимание потребителей к определенному поведенческому стилю, характерному для известных и широко популярных лиц. В этом случае имидж знаменитости формирует имидж услуги, которой она пользуется. Такая реклама целесообразна для дорогостоящих, уникальных и редко приобретаемых услуг. Исключительность лица, демонстрирующего услугу, может помешать восприятию повседневной услуги, так как идеал часто кажется недостижимым.

Для повседневных услуг или в условиях низкой платежеспособности населения рекомендуется использовать свидетельства обычных потребителей. На российском рынке имеются характерные проявления такой рекламы, например для услуг коммерческих банков и инвестиционных фондов. Однако важно обеспечить соответствие рекламной информации и реальных свойств и перспектив предприятия. Несогласованность информации, несвоевременное исполнение обещаний и изменение условий предоставления услуги может полностью разрушить имидж предприятия, даже если его деятельность не связана с прямым обманом потребителей.

Меньшее распространение на рынке услуг имеет информирующая и эмоциональная реклама. Первая базируется на выделении свойств продукта и его отдельных характеристик, вторая – на создании симпатии к производимой услуге.

Информирующая реклама наиболее эффективна в том случае, если она способна выделить особенные, присущие данному товару характеристики. При этом в ней совмещаются стимулирующие и чисто информативные функции. В сфере услуг это не всегда возможно. Дело в том, что даже разные по качеству услуги могут формально оцениваться одинаковыми показателями. Например, качество образования, полученного в однопрофильных учебных заведениях, может зависеть только от личных качеств преподавателей, которые трудно выразить конкретными оценками. В этом случае поведение потребителей мотивируется не столько характеристиками услуги, сколько имиджем предприятия, его рейтингом и общественным признанием.

Информирующая реклама в сфере услуг подчинена, как правило, лишь прямым информативным целям. Она сообщает потребителям основные данные о предоставляемой услуге, передавая стимулирующие функции рекламе самого предприятия.

Эмоциональная реклама основана на представлении продукта в привлекательном окружении – с детьми, животными, природой. Если есть возможность для ее применения, можно организовать специальную рекламную кампанию, использующую лишь эмоциональные стимулы, последовательно развивая основную идею рекламы.

В отраслях сферы услуг, подверженных непосредственному регулированию (культура, образование, здравоохранение), может использоваться отраслевая реклама. Она имеет целью ориентировать потребителя в сторону социально-значимых услуг. Так, рекламирование достижений в области культуры и искусства создает базу для развития культурных интересов человека и формирует его духовные потребности.

В неприбыльных отраслях сферы услуг широко используется антиреклама. Антиреклама побуждает ее потребителя к действиям, противоположным демонстрируемым в рекламном сообщении, к иным взглядам, мироощущениям, представлениям [70, с. 130].

Отличительной особенностью щитовой рекламы является то, что данная реклама может читаться на большой скорости из проезжаемых мимо личных и общественных транспортных средств. Поэтому данное объявление должно быть написано крупными буквами, содержать минимальный объем информации. Также данные рекламные объявления могут не иметь информацию о средствах для обратной связи такую как телефон. В ней может содержаться только минимальная информация о названии фирмы, которая себя рекламирует. Подобное рекламное объявление часто носит общественно-публичный характер, предназначенное не только для узкого круга определенного социального слоя людей, но также и для более широкого круга других социальных слоев.

Плакаты имеют гораздо меньший размер и поэтому могут располагаться прямо почти «под носом» у проходящих мимо людей, представляя их обзору информацию рекламодателей. На данных объявлениях обычно располагается информация о проводимых мероприятиях. Поскольку это не считается особым видом рекламы, рекламодатели дают только объявления на плакатах о начале праздников, конференций, симпозиумов, выставок и направлено на повышение общего потока возможных клиентов, что может создавать дополнительную прибыль для фирм.

Достаточно интересной секцией рекламного рынка, имеющей свои отличительные особенности, на наш взгляд, являются способы подачи своей рекламы при помощи листовок. Подобная реклама обычно дается начинающими, развивающимися фирмами во время «раскрутки» своего бизнеса для создания первоначального потока клиентов, поскольку данная реклама достаточно дешева в производстве и не требует дополнительных затрат и оплаты на распространение.

Реклама в Интернете. Несмотря на то, что реклама в Интернете не имеет особого распространения в России, этой рекламе необходимо уделять достаточно большое внимание, поскольку Интернет не является прогрессивно – развивающейся областью, в которой существует достаточно большая перспектива продвижения рекламной продукции. Эта реклама может быть достаточно эффективной, поскольку престижность данной рекламы не имеет в своей основе

социального характера и направленности. На сегодня Интернет является очень доступным для различных социальных слоев и прослоек населения независимо от их уровня доходов. Интернетом могут пользоваться абсолютно все люди, даже с доходом гораздо ниже среднего. Интернет в своей основе является почти полностью интернациональным, независимым от времени года и времени суток.

Несмотря на то, что за границей, особенно в Европе, Интернет имеет повсеместное распространение, и фирмы уделяют Интернету особое внимание, в России, он не имеет достаточной популярности. В России, Интернет носит скорее информативный, чем рекламный характер. Каждая фирма для поддержания собственного имиджа должна иметь собственный сайт, где она информирует многочисленных пользователей Интернета о предоставляемых ею услугах.

Дополнительной отличительной особенностью рекламы в Интернете, является то, что адрес сайта фирмы может быть недоступен конечному пользователю для обзора, если он не знает его названия. Для этого применяются дополнительные средства рекламы для сообщения об адресе сайта. Эта, так называемая «раскрутка» сайта, является по своей сути, рекламой внутри рекламы. Здесь фирма имеет дополнительную задачу рекламирования не только своих непосредственно услуг, но также и дополнительные способы рекламы, к которым привлекаются дополнительные денежные средства и дополнительные специалисты в данной области. Приходится рекламировать адрес своего сайта при помощи использования ссылок – баннеров и дополнительной рекламы стандартными средствами. На сегодня в России Интернет в качестве рекламы не занимает ведущего места среди фирм в рекламировании своих услуг из-за психологического свойства людей использовать Интернет.

Интернетом предпочитают пользоваться только люди в начале развития своей карьеры, не используя его как при имеющихся небольших доходах, ввиду отсутствия специальных навыков по использованию компьютерных систем и достаточных средств для покупки собственного компьютера, а также находясь на

пике своей карьеры, не считая использование компьютеров достаточно престижным занятием для своей личности.

Тем не менее, компьютерная реклама имеет большую предрасположенность к собственному развитию. Интернет-реклама на сегодняшний день приближается к основным средствам рекламы.

Основными носителями Интернет-рекламы можно назвать: web-сайты, web-страницы, баннеры (графические элементы определенного размера, содержащие гиперссылку на другую web-страницу), электронную почту, списки-рассылки и др. [62, с. 105].

Преимуществами данного средства рекламы являются: высокая фокусированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты), гибкость (начать и прервать кампанию можно в любой момент).

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести ограниченность ее аудитории только пользователями Интернета.

Особое место, свою отличительную особенность и специфику, имеет реклама из уст в уста. Поскольку данная реклама не является рекламой исходящей непосредственно от фирмы, не зависит от их старания в рекламной области и их желания, происходя независимо, в процессе общения между клиентами данной фирмы, являясь отзывом о качестве их работы и услуг, в процессе непосредственного общения клиентов между собой, фирме следует уделять особое внимание повышению качества своих услуг и общению с клиентами. Данная реклама по своей эффективности может гораздо сильнее давать экономические финансовые результаты, чем все другие виды и средства рекламы, вместе взятые.

Связи с общественностью (PR) – форма организации диалога с общественностью, призванная создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся [79, с. 461]. PR, как и другие элементы системы маркетинговых коммуникаций, предусматривают

необходимость обратной связи, чтобы в процессе коммуникации вносить необходимые коррективы.

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности, то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, такие как сбыт всех производимых товаров фирмы и привлечение специалистов, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж, а ее реклама воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о фирме не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Главная задача фирмы в этой сфере - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызвал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Если рассматривать связи с общественностью с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, получится следующее определение: PR – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора. [73, с. 31]

Специалисты по PR решают следующие задачи [10, с. 186.]:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- установление и поддержание двух и многосторонних контактов между фирмами, публикой, общественными и государственными организациями;
- предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации;
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению фирмой или организацией поставленных целей.

Для достижения целей публик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы [13, с. 34]. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

- связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио), организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей, производство теле- и радиорепортажей о самой фирме др.;
- PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала);
- участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций;
- организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера;
- PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (выдвижение «своих» людей в органы государственного управления, приглашение первых лиц государства в торжествах);
- PR в Интернете (размещение собственной web-страницы, рассылка пресс-релизов по электронной почте);
- благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

В целом, работа с общественностью призвана обеспечивать положительную установку для восприятия благоприятного образа фирмы, его товарной рекламы, сокращать время на убеждение покупателя к принятию решения о покупке. Эта форма коммуникации охватывает более широкую аудиторию, но не является прессинговой: не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать предпочтение тому или иному предприятию. Данная форма коммуникаций менее эффективна, чем реклама (эффективность составляет 70-75 %) [7, с. 83].

Личные (персональные) продажи - это продажа товара непосредственно покупателю (у него дома, если это бытовые товары, или на предприятии, если речь идет о товарах производственного назначения). Персональные продажи предполагают прежде всего работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных

материалов, демонстрацию товаров в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем.

Преимуществом такой формы продвижения товара являются прямые контакты продавцов с конечными потребителями, индивидуальная работа с клиентом со стороны торговых агентов. Это стимулирует сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей потребителей. Маркетологи считают, что нет более эффективной формы стимулирования и продвижения сбыта, чем работа квалифицированных торговых агентов и коммивояжеров.

Персональные продажи отличаются гибкостью и адаптивностью и затраты на их осуществление имеют большую эффективность, чем рекламные издержки. В то же время личные продажи не лишены определенных недостатков: они неэффективны для охвата широкой аудитории, довольно дороги, оказывают излишнее давление на покупателей, снижают возможность самостоятельного, свободного выбора товара и так далее.

Стимулирование сбыта (маркетинговая деятельность по стимулированию роста продаж) – является эффективным элементом комплекса продвижения на рынках товаров массового использования. Мероприятия по стимулированию сбыта, в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, наоборот, приближают товар к потребителю. Поэтому торговая отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая, но они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама [83, с. 197].

Стимулирование сбыта имеет значительный потенциал для интеграции с рекламой, вызывая так называемый «эффект храповика». Эффект храповика возникает, если выходящая перед стимулированием реклама улучшает отношение к продвигаемой марке. Это ведет к увеличению продаж при стимулировании сбыта [7, с. 86].

Удовлетворение потребителя становится сегодня одним из основных приоритетов успешной деятельности на рынке. Целью маркетинговых усилий становится продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей (приверженность покупателя марке – это склонность к поведенческой реакции

(покупке), выражаемая в течение длительного периода времени в отношении одной или более альтернативных марок из ряда других и обусловленная эмоциональной привязанностью), что требует от компании постоянно соответствовать ожиданиям потребителей или превышать их, обеспечивать веру в то, что компания ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.

В последнее время большой популярностью пользуются программы повышения лояльности (поощрения). Уже само название – программы поощрения – указывает, что основополагающим мотивом этих программ является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему (или пообещать) какую-либо выгоду: материальную, эмоциональную, психологическую [56, с. 139].

Программа лояльности – рычаг, управляющий самым важным столпом бизнеса – клиентами. Зарубежные исследования показали, что программы лояльности приводят к уменьшению текучести покупателей на 30% и к увеличению оборотов на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества покупателей через какое-то время приводит к 25 – 85 % увеличению получаемой от них прибыли. Расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в несколько раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. Именно поэтому удерживать старых клиентов для компании выгоднее, чем тратиться на приобретение новых. С каждым годом стоимость обслуживания постоянных клиентов уменьшается. Начиная с какого-то момента, постоянные клиенты начинают сами «строить бизнес предприятия», приобретая больше покупок и повсюду рекламируя свою любимую фирму [52].

В заключение необходимо отметить, что вопросам сущности и формирования лояльности в последнее время уделяется большое внимание. Основной вклад в этом направлении сделан американскими учеными, разработавшими основные подходы и классификации.

На официальном сайте Американской Ассоциации Маркетинга в основу классификации средств маркетинговых коммуникаций заложены их цели и

приведена следующая классификация: реклама, личные продажи, продвижение в местах продаж / стимулирование сбыта, PR и взаимоотношения с потребителем [89, с. 71].

Взаимоотношения с потребителем как самостоятельный элемент маркетинговых коммуникаций в отечественной научной литературе не представлен, хотя ясно, что все маркетинговые коммуникации ставят целью налаживание взаимоотношений с потребителем.

В приведенном обзоре средств маркетинговых коммуникаций указываются коммуникации, запланированные предприятием, но могут быть и незапланированные коммуникации, также оказывающие воздействие на потребителя, которое может быть как отрицательным, так и положительным. К незапланированным коммуникациям можно отнести и поведение обслуживающего персонала, и атмосферу торгового зала магазина, и постоянно занятую телефонную линию, и негативную информацию, услышанную от друзей и т.п. Источники незапланированных коммуникаций должны учитываться предприятием наряду с источником запланированных, так как они оказывают сильное воздействие на потребителя при принятии им решения о покупке и тем самым оказывают влияние на лояльность покупателей.

Мы постарались систематизировать взгляды различных авторов на маркетинговые коммуникации и предложить классификацию, учитывающую цели коммуникаций, целевые группы воздействия и носители (см. табл. 1 в приложении 1).

Как видно из таблицы, объектами маркетинговых коммуникаций являются потребители, посредники, торговый персонал и вся общественность.

Из перечисленных коммуникаций предприятия обычно используют одновременно несколько видов, способствующих их достижению коммуникативных целей предприятия. Общими целями комплекса коммуникаций предприятия являются:

– информирование целевой аудитории о товаре, услуге (измерение эффективности маркетинговых коммуникаций);

- создание положительного имиджа товара, предприятия, укрепление лояльности потребителей к торговой марке (выражение мнения, убеждение);
- оказание противодействия возникающим конкурентам (повышение конкурентоспособности товара и предприятия, создание входных барьеров).

На наш взгляд, основной целью маркетинговых коммуникаций является комплексное продвижение товара, услуги. Один и тот же вид коммуникаций может быть использован предприятием в разных целях. Например, рекламные коммуникации в СМИ информируют целевую аудиторию о товаре, услуге и одновременно формируют имидж предприятия. Реклама в местах продажи выполняет, в том числе и функцию стимулирования сбыта. Носителями директ-маркетинга являются текст и упаковка, под которыми в широком смысле слова подразумевается не только привлекательный дизайн, допустим, почтового отправления, но и оформление всех других видов обращения, что уже близко к рекламной коммуникации. Участие предприятия в выставках и ярмарках принято считать средством связей с общественностью, но одновременно они представляют самостоятельные виды коммуникаций.

Стимулирование сбыта приводит к кратковременному росту продаж, однако дополняет рекламу и личные продажи. Спонсорство считается инструментом PR, однако сегодня уже выделяется в самостоятельный вид коммуникаций – причинно-ориентированные коммуникации (элемент социально-ответственного маркетинга).

В целом под системой маркетинговых коммуникаций следует понимать все инструменты направленного комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия для достижения стратегических целей и решения оперативных задач.

Таким образом, на современном этапе конкурентной борьбы на внутреннем и внешних рынках необходимо сильное коммуникативное обеспечение управления производством и сбытом, обеспечивающее активное воздействие на внутреннюю среду предприятия (персонал) и всю рыночную инфраструктуру: коммерческих посредников, торговый персонал, покупателей. Главным объектом

воздействия системы маркетинговых коммуникаций выступает потребитель, его поведение и модификация этого поведения в интересах предприятия при одновременном учете интересов потребителя.

1.2 Особенности продвижения образовательных услуг на основе интернет-маркетинга

Развитие Интернета в России в последние десятилетия оказало огромное влияние на все сферы жизнедеятельности общества, обусловив определенного рода переворот в сфере информационных технологий. На сегодняшний день Интернет является самым эффективным инструментом в сфере маркетинга, маркетинговых коммуникаций, исследований, рекламных стратегий, а также скорости донесения информации до потенциального потребителя.

Особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг – один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений маркетинговых коммуникаций.

Понятие интернет-маркетинга рассматривается достаточно многогранно: как теория и методология организации маркетинговой деятельности, как проведение маркетинговых исследований, как изучение спроса на товары и услуги и их продвижение, как позиционирование товара или услуги, как реклама, баннерная реклама. Интернет-маркетингом также считается практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета [4].

В случае использования средств электронного взаимодействия можно получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие

индивидуальным требованиям. В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному» [6].

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

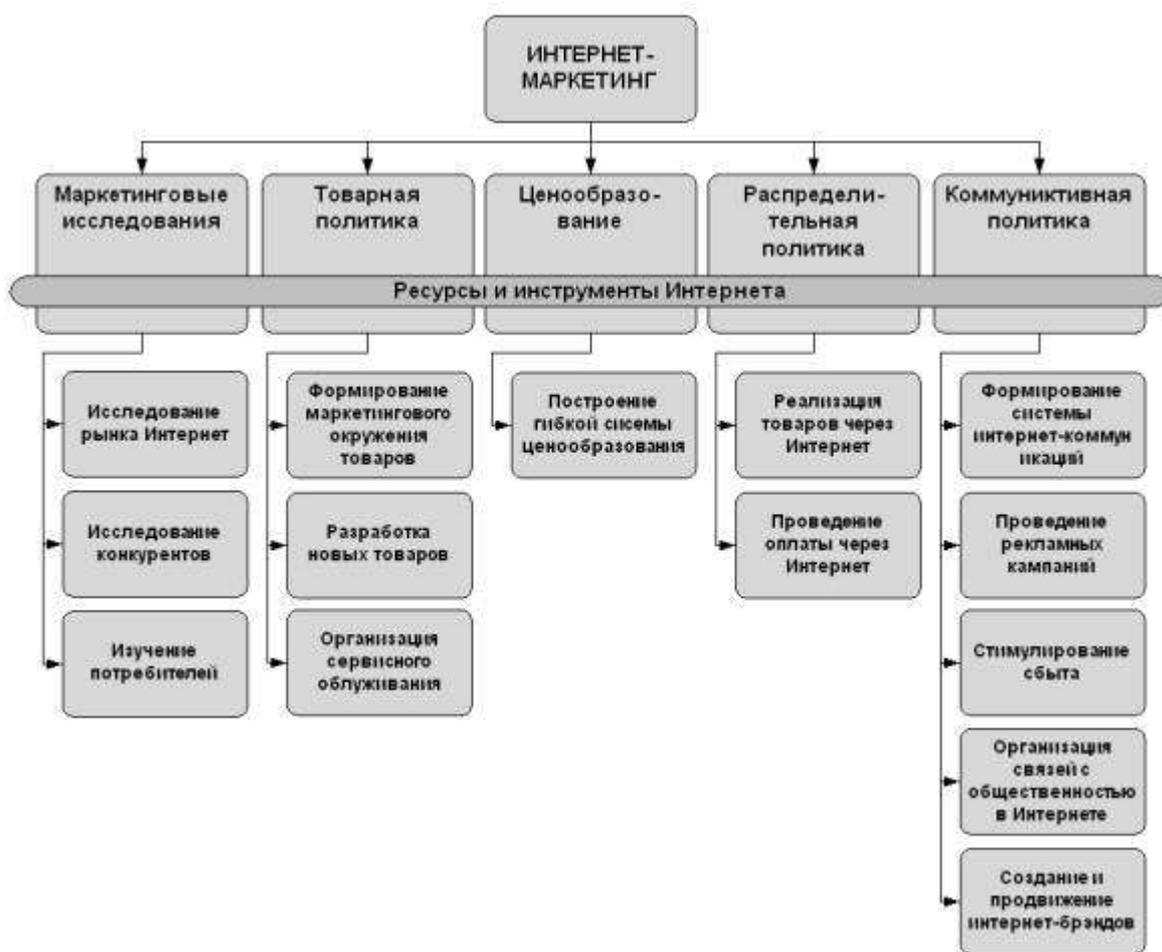


Рис. 1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничиваются только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему

черты глобального электронного рынка. Рисунок 1.9 иллюстрирует возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

- Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие

решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

– Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному». В таблице 1 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-одному».

Таблица 1. Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение

Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

– Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг. Объектом маркетинга образовательных услуг являются образовательные организации, потребители образовательных услуг, как юридические, так и физические лица, а также государство и непосредственно те органы, которые определяют правила и условия прохождения лицензирования и аккредитации образовательных организаций, а так же те организации, которые участвуют в продвижении образовательных услуг на рынке. Конечным потребителем образовательных услуг выступают те, кто в итоге их получает, т. е. студенты, индивидуальные предпочтения которых формируют спрос на выбор формы обучения, специальности и направления подготовки, именно вокруг студента формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг.

Интернет-маркетинг образовательных услуг представлен, как правило, в виде интернет-сайта, либо портала, удовлетворяющего тем или иным критериям, предъявляемым к нему, а также сайтов филиалов, подразделений (в случае их наличия), вокруг которого ведется вся маркетинговая стратегия. На сегодняшний день именно веб-сайт вуза становится основным источником получения информации об образовательной организации, необходимой всем объектам маркетинга образовательных услуг.

Первые сайты образовательных организаций, создаваемые порядка 10 – 15 лет назад, представляли собой сайты-визитки, имеющие исключительно рекламно-информационное значение, сейчас же они выросли до формата крупных рекламно-информационных образовательных порталов, содержащих сведения не только для абитуриента, но и для родителей, являющихся заказчиками образовательных услуг, государственных органов, контролирующих надлежащее исполнение правобучающихся.

По мнению А.Б. Макарец, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для работы с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это

зависит от выбранной вузом стратегии продвижения образовательных услуг, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможностей контактировать с ней.

Веб-сайт может построить отношения с потребителями и членами профессионального сообщества, посещающими Интернет, намного лучше, чем большинство других видов маркетинговых коммуникаций. По этой причине интернет-составляющая выступает как часть стратегии развития вуза. В настоящее время веб-сайт вуза является одним из мощных инструментов системы маркетинговых коммуникаций в сфере образования. Практический опыт вузов показывает, что активно работающий образовательный веб-сайт позволяет успешно решать ряд важных задач по продвижению образовательных услуг, поддержке имиджа высшего учебного заведения, коммуникации с профессиональным и научным сообществом, сопровождению и повышению комфортности образовательного процесса, развитию взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда [2].

Многое в этой сфере поменялось в связи с вступлением в силу новой нормативно-правовой базы, а именно Федерального закона «Об образовании в РФ» и других документов, которые обязывают образовательные организации не только иметь корпоративные сайты, но и жестко регулируют перечень минимально необходимой информации для размещения на официальном образовательном портале [5].

Если структурировать тот минимально необходимый минимум для размещения на сайтах, то в целом он будет иметь практически идентичное содержание для всех образовательных организаций, которое включает в себя:

- 1) информацию об организации, структуре, создании и нормативно-правовой базе, копии документов, на основании которой осуществляется образовательная деятельность;

- 2) информацию об оказываемых образовательных услугах, учебно-календарные планы со сроками обучения и тем, что касается учебного процесса, а также условий поступления;

3) информацию о руководителе образовательной организации, преподавательском составе и уровне их квалификации;

4) информацию о материально-техническом оснащении научной и образовательной деятельности;

5) информацию о платных образовательных услугах, стоимости обучения и др.

Таким образом, даже при необходимом минимуме информации сайт образовательной организации будет функционировать, но это не означает, что он будет выполнять маркетинговые функции, которые возлагаются на него, а именно привлечение максимального количества потенциальных абитуриентов. Для этого необходимо, чтобы интернет-ресурс отвечал основным требованиям, поскольку он является самым важным элементом, отражающим корпоративную культуру, традиции, особенности сферы образования, при этом сохраняющим традиционные подходы в управлении и продвижении.

По сравнению с корпоративными культурами коммерческих организаций корпоративная культура вузов имеет свои особенности, поскольку накладывает очень высокую социальную ответственность и имеет дело с такими сложными процессами, как формированием личности и ее социализацией [18].

В большом потоке информации наибольшую привлекательность как для целевой аудитории, так и для «случайных» посетителей представляют образовательные сайты, имеющие:

1) четкую структуру, когда материал расположен логически в соответствии со структурой образовательной организации, где контактная информация о руководителях, административных подразделениях, кафедрах и ППС имеет наглядное представление и поможет посетителям сайта получить необходимые сведения;

2) дизайн сайта с использованием официального логотипа вуза, выдержанного чаще всего в белом и корпоративном цветах с дополнением неярких элементов, не отвлекающих от основного – содержания;

3) доступный и понятный контент (информацию), содержащуюся на образовательном ресурсе: тексты, фотографии, картинки, видео и аудиофайлы, при этом желательно наличие качественных графических файлов и содержания;

4) единое автоопределение стилей для всех страниц текста при наличии знаков одного размера;

5) usability сайта (удобство интерфейса), удобство использования, общую концепцию при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления;

6) форму «обратной связи», когда любой гость сайта может отправить сообщение любому адресату из числа сотрудников в структуре образовательной организации, начиная с ректора и заканчивая сотрудниками;

7) актуальную, постоянно обновляющуюся информацию в личном кабинете студента (в расписании занятий, размещении учебно-методических материалов, а также наличии новостного блока с наиболее значимыми событиями в образовательной организации, частоте их обновления и уровне их актуальности);

8) возможности подачи заявлений абитуриентам в режиме on-line.

Привлечение максимально возможного числа посетителей – это главная цель сайта после его создания и начала функционирования. Максимальная эффективность в продвижении сайта образовательной организации достигается путем повышения посещаемости сайта целевой аудиторией. Целевой аудиторией образовательного сайта считается группа интернет-пользователей, на которую направлено содержание сайта, а именно лица, заинтересованные в получении образовательных услуг: абитуриенты, их родители, чаще всего по сравнению с молодежью, люди более консервативные, для которых важны все параметры образовательного процесса: от учебных планов до истории возникновения образовательной организации, сведения о руководителе образовательного процесса, о прохождении производственной практики, образовательных стандартах и т. п. Это лица, которые точно знают, какая информация им необходима, и целенаправленно её ищут.

Внутри целевой группы получения образовательной услуги можно выделить следующие группы:

- лица, заинтересованные в получении информации по конкретной специальности и форме обучения;
- лица, которые заинтересованы в получении образования, но не имеют чётких представлений о профессии;
- посетители, которых интересует получение образования в данной конкретной образовательной организации.

Помимо целевой аудитории сайт образовательной организации имеет также побочную и случайную аудиторию посетителей. Побочной является та часть аудитории, которая приходит на сайт посредством поисковых запросов на схожие с образованием и поступлением темы, например, такие как Курс лекций по заданной теме, методические пособия и рекомендации, балльно-рейтинговая система и др., а также категория людей, которая автоматически нажимает на рекламу, не имея четкого представления о том, нужно ли им это или нет. Такие посетители теоретически могут стать потенциальными абитуриентами, но это происходит не часто. Что касается случайных посетителей, то в большинстве своем эти люди попадают на образовательный ресурс по нерелевантным результатам запросов, таким как, например, «квитанция на оплату», «Взгляд молодых» и др. схожие запросы. Посетитель сайта по случайным запросам редко просматривает более одной – двух страниц.

На сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального потребителя.

Эффективность продвижения образовательных услуг через интернет достигается множеством способов. Одним из таких способов выступает поисковая оптимизация сайта, суть которой заключается в улучшении читабельности сайта по поисковым системам. Рассмотрим более подробно данный способ: поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization, оптимизация

сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам. [41,с.64]

Концепция SEO возникла в 90-х годах XX-го века. Это относительно новая отрасль «промышленности» подразумевает определённый набор операций, осуществляемых командой по продвижению, направленных на продвижение сайта на более высокие места в списке результатов поиска по определённым ключевым словам или фразам, интересным и актуальным с точки зрения соответствующей сферы деловых отношений. Это достигается с помощью контроля и улучшения «критериев расположения объектов в порядке их значимости», то есть факторов, которые, будучи взятыми в совокупности и проанализированными алгоритмом поиска, ведут к более выгодному положению на страницах, отображающих результат поиска. Исходя из этих критериев, SEO может быть двух типов:

Внутренняя оптимизация (оптимизация он-сайт) – меры по продвижению применяются непосредственно к соответствующему сайту и в основном могут быть изменены только командой SEO. В качестве примеров можно привести: тщательное написание названий и описаний, удаление ошибок, улучшение скорости загрузки, обработка изображений, оптимизация структуры URL-адресов и внутренних ссылок, умеренное использование рекламных объявлений. Другими словами – улучшение впечатлений (опыта), получаемых посетителями.

Внешняя оптимизация (оптимизация офф-сайт) – в этом случае продвижение не зависит напрямую от SEO команды, а скорее от коллективной воли Интернета. Это означает, что, исходя из объективной реальности в отношении качества веб-сайта, поисковые системы всегда пытаются найти измеримые сигналы против актуальности и важности сайта по отношению к анализируемой ключевой фразе. Эти сигналы относятся к показателям качества, производительности и популярности, и, в качестве непосредственных примеров, можно привести следующие: количество и качество ссылок на анализируемую страницу, количество социальных взаимодействий (лайки в Facebook, поделиться, комментировать, создать статус в Twitter, добавить +1 и так далее), контекст, в

котором появляются упоминания, достоверность и авторитетность источников, глобальный и локальный объем запросов по соответствующим ключевым словам и тому подобное. [41,с.85]

В зависимости от степени нравственности методов, используемых в продвижении, SEO можно разделить на несколько типов:

Белые методы поисковой оптимизации (white hat SEO) – продвижение в точности соответствует предложенной политике или намёкам поисковых систем. Используемые методы направлены на создание положительных впечатлений у посетителей, но не напрямую на рост позиций на страницах, отображающих результаты поиска.

Черные методы поисковой оптимизации (black hat SEO) – цель продвижения заключается в манипулировании восприятием поисковых систем в отношении качества (актуальности и важности) сайта. В качестве примеров можно привести: чрезмерное использование ключевых слов в названиях и содержимом страниц, сокрытие слов позади изображений, демонстрация различного содержимого посетителям и роботам, которые индексируют сайт, покупка ссылок или социальных взаимодействий, чрезмерная оптимизация якорного текста, добавление большого количества страниц без ценного содержания, и так далее.

Серые методы поисковой оптимизации (grey hat SEO) – комбинирование обоих методов, описанных выше, при котором все-таки соблюдаются моральные нормы. Тем не менее, в этом случае некоторые методы носят сомнительный характер, и в долгосрочной перспективе могут быть обнаружены, что повлечёт за собой наложение санкций.

Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом. Недостатков у данного метода не так уж много, но они оправдывают эффект, – достаточно большой срок достижения результата, необходимость

внесения изменений в структуру и содержимое сайта, зависимость от алгоритмов поисковых систем, от стабильности хостинга.

Следующим способом продвижения образовательных услуг является контекстная реклама, эффективность которой за последние годы получила массу положительных отзывов и широко применяется в образовательных организациях. Контекстная реклама (контекст) – контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей. [62,с.76]

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Основными системами управления контекстной рекламой выступают Яндекс.Директ, Google AdWords.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах. [75,с.412]

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть возможности управления рекламной кампанией и бюджета – бюджет определяет сам клиент. Однако есть и недостатки - низкая кликабельность рекламных объявлений (зависит от тематики

сайта), есть присутствие эффекта рекламы и навязчивости, нет фиксированной стоимости показа объявлений – действует аукционная система, бюджет гораздо выше, чем в поисковой оптимизации.

Многие образовательные организации используют еще один вид современной рекламы – медийную или баннерную рекламу - это вся совокупность визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых, выделяют баннеры, как основной информативный блок, нажав на которые, потенциальный абитуриент или его родитель, может автоматически попасть на образовательный портал.. [41,с.61]

Баннеры – это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки, для нее не характерна высокая информативность или перегруженность деталями: рекламодатель в первую очередь хочет, чтобы его заметили.

Преимущества медийной рекламы – такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Медийные баннеры хорошо запоминаются – даже если пользователь не кликнул на баннер, а также позволяет охватывать массово большую аудиторию – в зависимости от посещаемости портала, где размещен баннер. Главное преимущество медийной рекламы – это единственный эффективный инструмент, позволяющий формировать спрос на услуги или продукты – новые, оригинальные, инновационные. Недостатками же этого вида рекламы являются – огромные бюджеты и низкая конвертация посетителей в клиентов.

В последние годы актуальным и особенно эффективным направлением в маркетинговых стратегиях образовательных организаций является продвижение образовательного сайта в социальных сетях(SMO/SMM). Социальные сети имеют огромный потенциал охвата населения с таргетированием по возрастному, географическому, образовательному, половому и др. признакам, а реклама показывается именно потенциальной целевой аудитории.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях — в блогах, форумах и пр. Основная идея SMO

– внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в соцсетях, в блогах и на форумах. Если SMO – это внутренняя оптимизация сайта для различных видов соцсетей, то SMM – это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в соцсетях. Самое сложное тут – это SMM, продвижение должно быть настолько профессиональным, чтобы не воспринималось как спам, но все-таки давало необходимый эффект. Любые социальные сети зачастую препятствуют действиям, направленным на применение их в качестве рекламной площадки. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьезно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также проявлять более активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты и т. п. [40, с.215]

Отдельные образовательные организации пользуются вирусным маркетингом, одним из самых непредсказуемых, но в случае удачного сюжета особенно эффективным способом заявить о себе, суть которого состоит в размещении для просмотра с открытым доступом видеороликов, презентаций о себе, образовательном процессе, студентах, которые заставили бы людей поделиться ссылкой, оставить ее у себя на страничке в социальной сети. Таким образом, вирусный маркетинг – это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Причем общество воспринимает это как развлечение, а не как рекламу.

Для образовательных организаций привлекательным может быть продвижение сайта пресс-релизами, официальными сообщениями, новостными блоками для СМИ о событиях, происходящих как внутри образовательной организации, так и о мероприятиях, в которых она принимала участие, а так же о событиях, влияющих на сам образовательный процесс, нормативно-правовой документации и др.

Существует множество образовательных, справочно-информационных, рекламных ресурсов с высоким рейтингом, которые не только привлекают дополнительный трафик посетителей на сайт, но и влияют на рейтинг в целом. Помимо этого существует так называемый e-mail-маркетинг, когда информация об образовательной организации попадает прямо на электронную почту, для этого используется собственная информационная рассылка, реклама в чужих рассылках или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против ее получения. Для анализа и отслеживания трафика посетителей на сайты, в том числе и на образовательные ресурсы используются счетчики статистики, что позволяет мониторить посещение сайта целевой аудиторией. Именно статистические сервисы показывают, откуда приходит основной посетитель, и какой вид коммуникации работает наиболее эффективно.

Таким образом, можно говорить о том, что основной задачей интернет-маркетинга образовательных услуг является создание, развитие и поддержание актуального, постоянно наполняемого сайта, своеобразной визитной карточки вуза в духе корпоративных традиций, а также позиционирование его во внешней среде.

1.3 Методика исследования

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности; они снижают уровень неопределенности среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. [28, с.89]. Цель маркетингового исследования заключается в создании информационно-аналитической базы для

принятия маркетинговых решений с целью снижения уровня неопределенности, связанной с ними. [34, с. 10]

Целью проведения маркетингового исследования в рамках выполнения магистерской работы является совершенствование коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга (на примере ФГБОУ ВО ПГУАС). Для проведения анализа маркетинговой среды вуза будут использоваться несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение статистической отчетности предприятия, или другими словами вторичной информации. Вторичная информация или вторичные данные (secondary data) – уже существующая в определенной форме информация, изученная для каких-то других целей. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объем проданных товаров и прочее. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, будет проведен анализ внешней микросреды, который позволит детально изучить поставщиков, контактные аудитории, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, саму фирму; оценить их влияние друг на друга и взаимодействия между собой, так же особое внимание будет уделено анализу конкурентов. Этапы проведения исследования представлены на рис. 2.

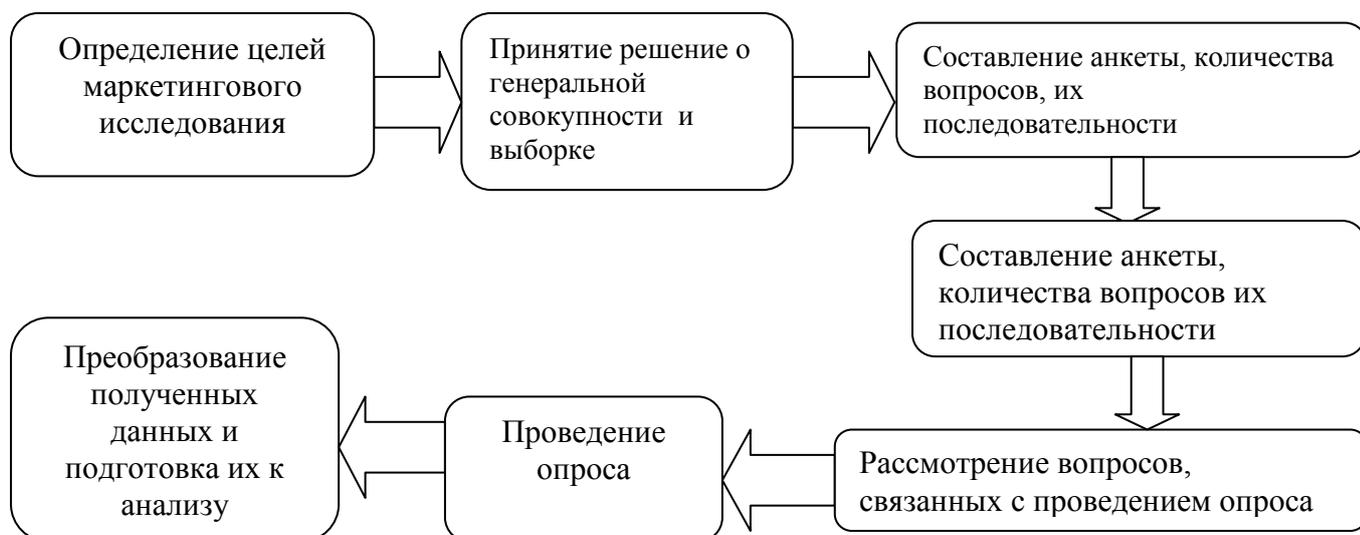


Рис.2. Этапы проведения исследования

Основным инструментом данного исследования является анкета. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для участия в опросе, анкета представлена в приложении 2 и 3.

Данный инструмент отличается гибкостью и универсальностью, анонимностью респондентов, которая повышает достоверность информации, а потому является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

В анкете будут представлены следующие типы вопросов: открытые, закрытые, полузакрытые, уточняющие, контрольные и вопросы со шкалой.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, позволяющий опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов.

- 1) Дихотомический. Имеется только два варианта ответов: да, нет.
- 2) Многовариантного выбора, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие».

Уточняющие вопросы – позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся вопросу, для выяснения каких-либо нюансов.

Контрольные вопросы – используются для проверки компетентности, точности или искренности опрашиваемого. С помощью контрольных вопросов проверяется достоверность только наиболее важной информации, получаемой от респондента.

Вопросы – фильтры предназначены для отсеивания части респондентов от участия в опросе, если они не удовлетворяют определенным критерием.

Вопросы со шкалой ответов предполагают проведение измерений изучаемых свойств и параметров.

В первой анкете, опрашиваемой абитуриентов, вопросы сгруппированы по следующим блокам:

1 блок: Коммуникационный блок. В данном блоке будет исследование респондентов с точки зрения коммуникаций с вузом.

2 блок: «Паспортичка». С помощью данного блока будет проведен анализ и характеристику респондентов. Будут рассмотрены такие показатели как пол, возраст и социальный статус. Планируется выявить и проанализировать взаимосвязь данных характеристик респондентов с вопросами, на которые они ответят.

Анкета для экспертного опроса состоит из 4 блоков, всего в анкете 16 вопросов (Приложение 3):

- первый блок посвящен оценке знаний и компетенций выпускников (вопросы с 1-6);
- второй блок включает в себя вопросы по адаптации выпускников на рабочем месте (вопросы с 7-8);
- третий блок включает вопросы связанные с сотрудничеством компаний с вузом (вопросы с 9-12);
- четвертый – это личная информация о респонденте (13-16 вопросы).

В базе данных предприятий центра практики студентов и содействия трудоустройству выпускников Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, числится более 100 активных компаний, среди них 25 предприятий - стратегических партнеров. Руководители 25 компаний, стратегических партнеров были выбраны в качестве экспертов. Был проведен опрос с четырьмя представителями производства из сферы строительство, с 4 - из архитектурной сферы, с 4 - из сферы экономики, с 4 - из автотдорожной сферы, с 3 - из сферы землеустройства, с 3 - из сферы экологии, с 3 - из технологической сферы.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для расчета выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы».[80]

В связи с тем, что генеральная совокупность в данном случае превышает 5 000 человек, то объем выборки (количество опрашиваемых респондентов) при 8 %-ной ошибке выборки составит 156 человек.

Таблица 2

Объем выборочной совокупности

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность – это суммарная численность объектов наблюдения (людей, предприятия), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход), ограниченная в пространстве и времени.

В данном исследовании генеральная совокупность – общее количество жителей города Пензы

Выборка (выборочная совокупность) - это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путём изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки никак не зависит от размера выборки.

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности

Для исследования выбраны методы количественного и качественного исследования в виде глубинного интервью, в соответствии с которыми будут опрошены потенциальные потребители образовательных услуг, т.е. абитуриенты и экспертной аудиторией явились работодатели.

В связи с целью поставлены следующие задачи:

- выявить потребительские предпочтения;
- провести конкурентный анализ;
- оценить существующие мероприятия.

Таким образом, результаты маркетингового исследования позволят собрать информацию, на основе которой будет совершенствована программа совершенствования коммуникативной политики вуза.

Выбранная методика обоснования выборки позволит обеспечить репрезентативность полученных данных и обеспечит достоверность рекомендаций, разработанных в магистерской работе.

Компьютерное обеспечение проекта

При оформлении дипломного проекта были использованы различные программы: текст дипломного проекта набирался с помощью Word для Windows; таблицы и диаграммы выполнялись в Microsoft Excel; обработка статистических данных полученных в ходе проведенного исследования осуществлялась с помощью пакета программ SPSS.

Microsoft Word - мощный текстовый процессор, предназначенный для выполнения всех процессов обработки текста: от набора и верстки, до проверки орфографии, вставки в текст графиков, распечатки текста. Он работает со многими шрифтами, как с русским, так и с любым из двадцати одного языка мира. В одно из многих полезных свойств Word входит автоматическая коррекция текста по границам, автоматический перенос слов и правка правописания слов,

сохранение текста в определенный устанавливаемый промежуток времени, наличие мастеров текстов и шаблонов, позволяющих в считанные минуты создать деловое письмо, факс, автобиографию, расписание, календарь и многое другое. Word обеспечивает поиск заданного слова или фрагмента текста, замену его на указанный фрагмент, удаление, копирование во внутренний буфер или замену по шрифту, гарнитуре или размеру шрифта, а так же по надстрочным или по подстрочным символам. Наличие закладки в тексте позволяет быстро перейти к заложенному месту в тексте. Можно так же автоматически включать в текст дату, время создания, обратный адрес и имя написавшего текст. При помощи макрокоманд Word позволяет включать в текст базы данных или объекты графики, музыкальные модули. Для ограничения доступа к документу можно установить пароль на текст, который Word будет спрашивать при загрузке текста для выполнения с ним каких-либо действий. Word позволяет открывать много окон для одновременной работы с несколькими текстами, а так же разбить одно активное окно по горизонтали на два и выровнять их.

Возможности Word [80]:

1. Возможность создания нового документа с помощью специальных шаблонов (в частности, в Word включены шаблоны стандартных писем, поздравительных открыток, отчетов, факсов и ряд других офисных документов);
2. Возможность одновременного открытия и работы с большим количеством документов;
3. Автоматическая проверка орфографии, грамматики и даже стилистики при вводе документов;
4. Автоматическая коррекция наиболее часто повторяющихся ошибок;
5. Расширенные возможности форматирования документа. В отличие от WordPad, Word допускает выравнивание документа по обоим краям, многоколоночную верстку;
6. Использование стилей для быстрого форматирования документа;
7. Возможность автоматизации ввода повторяющихся и стандартных элементов текста;

8. Удобные механизмы работы со ссылками, сносками, колонтитулами;
9. Включение в текст элементов, созданных в других программах Microsoft Office - графических изображений электронных таблиц и графиков, звуков, видеоизображений;
10. Возможность подготовки простых электронных таблиц и гипертекстовых документов Интернет.
11. Возможность работы с математическими формулами;
12. Возможность автоматического создания указателей и оглавления документа;
13. Возможность отправки готового документа непосредственно из Microsoft Word на факс и по электронной почте;
14. Расширенные возможности индексации готового документа.

Значительная часть информации представляет собой статистические данные, которые требуется не только сохранить, но обработать (получение на их базе графиков, диаграмм и так далее).

Одной из программ, позволяющей выполнять такого рода операции является Microsoft Excel. Сразу после своего появления в 1985 году Microsoft Excel получила признание как наиболее мощная и популярная электронная таблица. За прошедшие десятилетия Excel постоянно обновлялся в соперничестве с конкурентами, имитировавшими его возможности. В каждой версии разработчики Excel предлагали блестящие новинки, делавшие электронные таблицы все более гибкими и простыми в использовании. И все это время вопреки всем стараниям соперников Excel оставался лидером.

Excel поддерживает работу с графикой. Под графикой подразумеваются рисованные картинки, фотографии, а также фигуры, создаваемые вручную. Также есть возможность разработки высокохудожественных надписей. Любой графический объект настраивается (яркость, контрастность, размер, цвет, положение и др.).

Самая важная функция Excel - создание формулы, включающей функцию и диапазон вычисляемых ячеек. Благодаря этому электронные таблицы получили

такое широкое применение. Необходимо отметить также возможность прогнозирования значения с помощью анализа "что-если". Это означает, что можно пересмотреть различные варианты данных для достижения результата.

По имеющимся данным можно построить диаграмму. Диаграммы настраиваются по многим параметрам (тип, размер, шрифт, цвет, оформление и др.).

Кроме всего перечисленного в Excel имеется множество дополнительных функций, ускоряющих и облегчающих работу с таблицами [80]:

- автоматический подбор высоты строк и ширины столбцов;
- выполнение условного форматирования таблиц;
- наложение защиты на книгу;
- поддержка большинства математических, экономических и других функций;
- возможность сортировки данных таблицы;
- изменение масштаба просмотра документа;
- создание границ вокруг ячеек и таблицы;
- разработка своего стиля и использование его в дальнейшем для быстрого форматирования текста;
- поддержка нескольких словарей для проверки правильности написания;
- работа с макросами;
- удобная справочная система;
- проверка орфографии, грамматики и синтаксиса;
- возможность предварительного просмотра перед печатью;
- настройка параметров страницы и поддержка нестандартных форматов бумаги.

Пакет программ SPSS 13.0 (аббревиатура SPSS расшифровывается как Statistical Package for Social Science – Статистический пакет для социальных наук) является наиболее распространенным, мощным и удобным инструментом статистического анализа [78]. Программа SPSS пользуется популярностью у

экономистов, социологов, маркетологов, предоставляет пользователю широкие возможности по статистической обработке эмпирических данных психологического исследования, по формированию баз данных (файлов данных SPSS с возможностью импорта/экспорта в файлы данных других форматов), по их модификации, по мере необходимости, а также по созданию так называемых отчетов, предоставляя широкие возможности по представлению результатов статистической обработки в текстовой, табличной и графической формах (диаграммы, гистограммы и т.п.). Интерфейс программы интуитивно понятен пользователю любого уровня и позволяет применить различные варианты статистического анализа к имеющимся данным за несколько минут. Простые меню и диалоги делают возможным выполнение сложных видов статистического анализа без использования командной строки синтаксиса, к которому чаще всего обращаются уже опытные пользователи.

Выгода компьютерной программы SPSS заключается в том, что пользователю не приходится постоянно пребывать в диалоговом режиме, а можно просто наблюдать, как компьютер выполняет единожды заданные команды. В связи с необходимостью написания команд и контроля командного синтаксиса, пользователь будет вынужден лучше продумывать свои шаги и, быть может, у него появится более чёткое понимание статистических методов используемых в программе.

Основным достоинством программного комплекса SPSS, как одного из самых существенных достижений в области компьютеризированного анализа данных, является самый широкий охват существующих статистических методов, который удачно сочетается с большим количеством удобных средств визуализации результатов обработки. Программный комплекс SPSS развивается уже на протяжении 37 лет, предоставляет широкие возможности не только в сфере психологии, социологии, биологии и медицины, но и в области маркетинговых исследований и управлении качеством продукции, что значительно расширяет применимость комплекса.

Программа SPSS содержит минимально необходимый объем сведений по

теории статистического анализа. Основное внимание сконцентрировано на особенностях использования отдельных методов, возможностях, которые эти методы предоставляют, а также интерпретации результатов применения данных методов. Презентационные возможности SPSS значительно превосходят объем функций, обеспечиваемых стандартными бизнес-программами, типа Excel [78].

Правовое обеспечение проекта

Процесс формирования механизма правового регулирования программы продвижения образовательных услуг осуществляется основными Федеральными законами:

- Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" N 273-ФЗ от 29 декабря 2012 (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.05.2017);
- Федеральный закон от 18 декабря 2006 года N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе"
- Устав Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования ПГУАС.

Под образованием в настоящем Законе понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов).

Под получением гражданином (обучающимся) образования понимается достижение и подтверждение им определенного образовательного ценза, которое удостоверяется соответствующим документом.

Право на образование является одним из основных и неотъемлемых конституционных прав граждан Российской Федерации.

Образование в Российской Федерации осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и нормами международного права.

В статье 10 указано с учетом потребностей и возможностей личности образовательные программы осваиваются в следующих формах: в образовательном учреждении - в форме очной, очно-заочной (вечерней), заочной; в форме семейного образования, самообразования, экстерната.

В статье 25 указано, что послевузовское профессиональное образование предоставляет гражданам возможность повышения уровня образования, научной, педагогической квалификации на базе высшего профессионального образования.

Статья 45 Закон Российской Федерации "Об образовании", говорит о том, что государственные и муниципальные образовательные учреждения вправе оказывать населению, предприятиям, учреждениям и организациям платные дополнительные образовательные услуги (обучение по дополнительным образовательным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, занятия с обучающимися углубленным изучением предметов и другие услуги), не предусмотренные соответствующими образовательными программами и государственными образовательными стандартами.

Федеральный закон «О рекламе» [79]:

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее - товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации

указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

2. Настоящий Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

4. Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу.

5. Настоящий Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Статья 5 ФЗ "О рекламе" говорит о том, что реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания сообщения об этом к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы") не допускается.

Статья 11 ФЗ "О рекламе" говорит о том, что в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой, включая рекламу в виде наложенной, в том числе способом "бегущей строки":

- Детские, образовательные и религиозные передачи;
- Радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателя;
- Транслирование в прямом эфире передачи, перечень которых установлен ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации";
- Иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут.

Статья 12 ФЗ "О рекламе" говорит о том, что в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания.

В статье 14 ФЗ "О рекламе" расположена информация о наружной рекламе. Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) в порядке, установленном ФЗ "О рекламе". Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

Деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений высшего профессионального образования в целом регулируется также Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении) РФ, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 5 апреля 2001 г №264.

Устав Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования ПГУАС. ПГУАС – государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

федерального подчинения. Учредителем Университета является Правительство РФ. Полномочия Учредителя Университета осуществляет Министерством образования РФ. Университет получает право на ведение образовательной деятельности и на льготы, установленные законодательством РФ, со дня выдачи ему лицензии.

Университет – высшее учебное заведение, которое:

- Реализует образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования по многим направлениям подготовки и (или) специальностям;

- Выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук;

- Осуществляет подготовку, профессиональную переподготовку и повышение квалификации специалистов высшей квалификации, научных и научно-педагогических работников;

- Является ведущим научным и методическим центром в области своей деятельности.

В настоящее время в Государственной думе ФС РФ ведется активная работа по усовершенствованию закона "О рекламе" и законе «Об образовании» [79].

Учебное заведение руководствуется в своей деятельности федеральными законами, актами Президента РФ, Правительства РФ, федерального органа управления образованием, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, настоящим Типовым положением и своим уставом.

Таким образом, выбранная методика обоснования выборки позволит обеспечить репрезентативность полученных данных и обеспечит достоверность рекомендаций, разработанных в дипломном проекте.

При оформлении дипломного проекта были использованы различные программы: текст дипломного проекта набирался с помощью Word, таблицы и диаграммы выполнялись в Microsoft Excel, обработка статистических данных

полученных в ходе проведенного исследования осуществлялась с помощью пакета программ SPSS.

Процесс формирования механизма правового регулирования программы продвижения образовательных услуг осуществляется следующими основными Федеральными законами:

- Закон Российской Федерации "Об образовании";
- Федеральный закон «О рекламе»;
- Постановления Правительства РФ «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении) РФ»;
- Устав Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ СТРОИТЕЛЬНОГО ВУЗА (на примере ФГБОУ ВО ПГУАС)

2.1. Исследование конкурентной среды вузов г. Пенза

Конкурентная среда вуза – это рынок образовательных услуг, на котором вузы соперничают за право оказывать свои услуги потенциальным потребителям.

Результаты исследования конкурентной среды вузов позволили выявить ключевых вузов-конкурентов за потенциальных абитуриентов. Так, в Пензенском регионе осуществляют образовательную деятельность 14 высших учебных заведений, из которых (за исключением филиалов государственных вузов других городов) 5 вузов – государственные: ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (ПГУ), ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» (ПГУАС), ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» (ПензГТУ), ФГБОУ ВО «Пензенский государственный аграрный университет» (ПГАУ), ФГБОУ ВО «Пензенский артиллерийский инженерный институт» (ПАИИ). Поскольку ПАИИ является узкоспециализированным военным институтом в рамках работы данное учреждение не включено в выборочную совокупность исследования. Так же в Пензенском регионе свою образовательную деятельность осуществляют 9 негосударственных вузов, список которых представлен в Приложении 4.

Данные вузы жестко конкурируют между собой не только за привлечение абитуриентов, но и за удержание имеющихся студентов, поскольку зачастую последние могут в процессе обучения в определенном вузе отдать предпочтение другому. Существующая конкуренция обостряется тем, что все пензенские государственные и негосударственные вузы предлагают перечень аналогичных направлений подготовки и специальностей, в частности экономических. В настоящее время рынок труда перенасыщен специалистами гуманитарных наук, в связи, с чем добиться конкурентного преимущества в данной нише, не акцентируя

внимания на специализации вуза (например, строительный вуз) чрезвычайно сложно.

Анализ конкурентной среды позволил определить, из каких факультетов и институтов состоит каждый вуз и их филиальную сеть, сравнить вузы между собой по каждому инструменту маркетинга.

В состав ПГУ входят: 3 филиала, 6 институтов, 10 факультетов. Кроме того, вуз располагает 4 филиалами, расположенными на территории Пензенской области – в городах Кузнецк, Сердобск, Каменка и Нижний Ломов.

В настоящее время в состав ПГУАС входят 4 института и 7 факультетов. Филиалов на данный момент нет.

В состав ПензГТУ сегодня входят 8 факультетов, 10 кафедр, 6 из них выпускающие. Вуз располагает двумя филиалами в таких городах, как Заречный и Каменка.

ПГАУ является учебным центром по подготовке специалистов сельского хозяйства. В академии обучение студентов ведется на четырех факультетах: агрономическом, технологическом, инженерном и экономическом.

Практика показывает, что существуют различные методы оценки конкурентной среды вузов. В последнее время наиболее распространен такой метод как сравнение основных конкурентов по маркетингу микс «7Р», который применяется в сфере образовательных услуг.

Применительно к сфере образования привычная базовая модель 4Р маркетинга: продукт, цена, место продажи и продвижение товара (Product, Price, Place, Promotion) работает эффективно только с добавлением еще трех «Р»: персонал, процесс и подтверждения (физическое окружение) – people, process и physicalevidence, трансформируясь в модель 7Р маркетинга.

«1Р» Продукт. Осуществление образовательной деятельности вузами основывается на предоставлении ими таких образовательных услуг, которые будут востребованы современным рынком. Поэтому каждый вуз должен ориентироваться на нужды и потребности как своих, так и потенциальных потребителей. В этой связи возникает необходимость в проведении грамотной

«ассортиментной» политики, предоставляемых образовательных услуг, целью которой является максимальное удовлетворение потребностей и предпочтений студентов, абитуриентов и работодателей, что, в свою очередь, должно способствовать привлечению новых потребителей.

Все вузы оказывают как различные, так и аналогичные образовательные услуги. Количество предоставляемых направлений подготовки государственными вузами г. Пензы в 2017 году представлено в таблице 3.

Таблица 3

Количество предоставляемых направлений подготовки вузами г. Пензы, в 2017 году (чел)

	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГАУ
1	2	3	4	5
Бакалавриат	75	14	25	10
Специалитет	12	1	1	-
Магистратура	42	10	15	7

Результаты исследования позволили выявить, что абсолютным лидером среди предоставления направлений подготовки государственными вузами города Пензы в 2017 году является ПГУ. Это связано с недавним объединением данного вуза с бывшим Пензенским государственным педагогическим университетом имени В. Г. Белинского, в данный момент входящим в состав ПГУ в качестве одного из институтов. На втором месте по численности направлений подготовки находится ПензГТУ и на третьем ПГУАС. Такое относительно небольшое количество направлений подготовки предоставляемых ПГУАС можно объяснить тем, что практически каждое направление делится на профили. Так, например, направление дизайн делится на следующие профили: «дизайн костюма», «дизайн среды», «искусство интерьера». Большое число программ для подготовки специалитета так же у ПГУ. Данный вуз осуществляет подготовку таких специалистов как: юрист, экономист, инженер, врач общей практики, стоматолог и др. ПГУАС осуществляет подготовку специалистов всего по одной

специальности: строительство уникальных зданий и сооружений. По количеству программ подготовки магистров ПГУАС находится на втором месте.

Данные, характеризующие долю каждого из вузов по числу студентов, на региональном рынке образовательных услуг представлены в таблице 4 и на рисунке 3.

Таблица 4

Доля пензенских государственных вузов по числу студентов, %

Наименование вуза	Количество студентов					
	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
1	2	3	4	5	6	7
ПГУ	22 672	57,7	21 041	57,6	21 490	60,3
ПГУАС	6 442	16,4	6 034	16,5	5 246	15,2
ПензГТУ	7 003	17,8	6 381	17,5	5 798	16,2
ПГАУ	3 200	8,1	3 035	8,3	3 093	8,3

Графически доля каждого из вузов по числу студентов, на региональном рынке образовательных услуг представлена на рисунке 3.

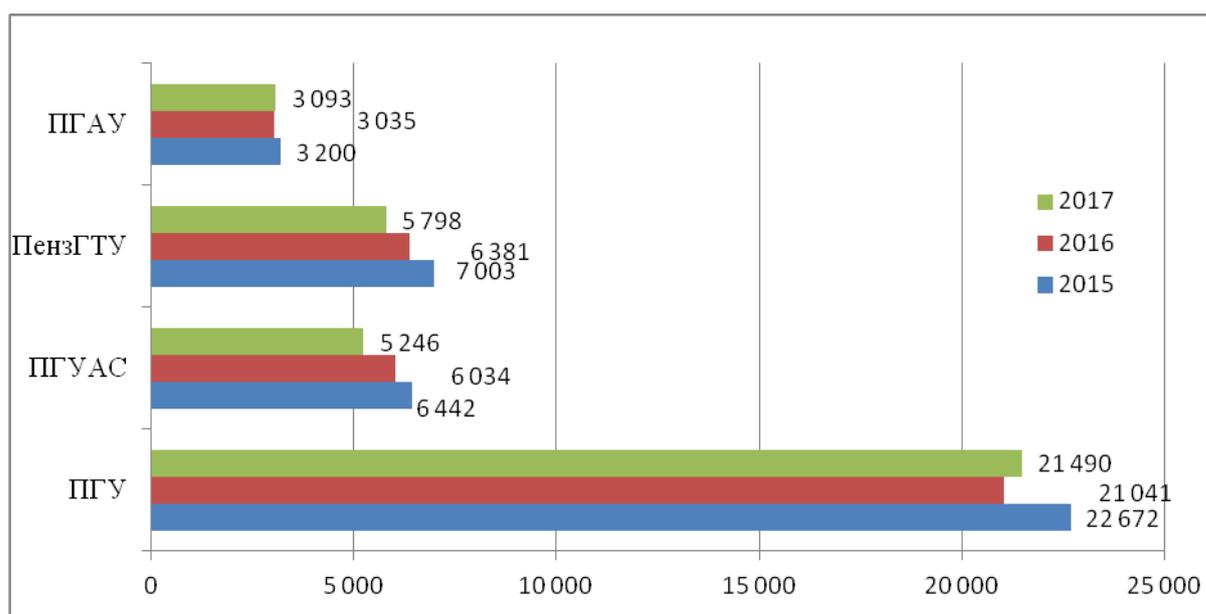


Рис. 3. Доля вузов по количеству студентов

Таким образом, результаты исследования доли государственных вузов на пензенском рынке образовательных услуг, позволили определить, что в данный момент ПГУАС занимает третье место по численности студентов. В течение двух последних лет доля рынка ПГУАС снижается и уступает по численности студентов лидирующему вузу, ПГУ, более чем в 3 раза, и ПензГТУ, что говорит о целесообразности активизации различных мероприятий, направленных на привлечение как можно большего числа абитуриентов в университет архитектуры и строительства.

О занимаемой доле рынка также можно судить по контрольным цифрам приема граждан, за счет федерального бюджета. (Таблица 5)

Таблица 5

Контрольные цифры приема граждан, обучающихся за счет федерального бюджета по программам бакалавриата в 2017 году, (чел)

	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГАУ
1	2	3	4	5
Очная форма обучения	1420	594	398	267
Заочная форма обучения	66	162	111	190
Всего	1486	756	509	457

Графически контрольные цифры приема граждан, за счет федерального бюджета представлены на рисунке 4.

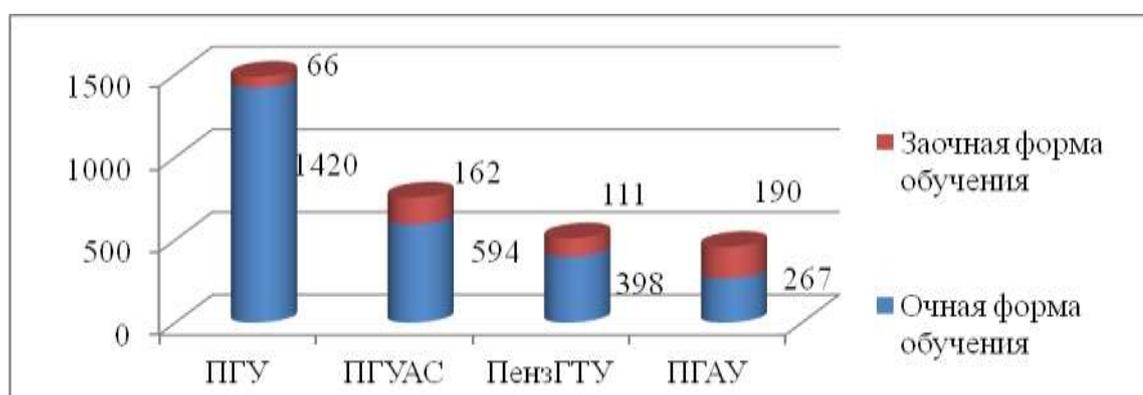


Рис. 4. Контрольные цифры приема граждан, обучающихся за счет федерального бюджета по программам бакалавриата в 2017 году, (чел).

Результаты исследования позволили выявить, что наибольшее число бюджетных мест на очное обучение предоставляет ПГУ, а так же наименьшее число мест на заочное обучение. На втором месте, как по количеству очных, так и заочных бюджетных мест находится ПГУАС. ПГАУ предоставляет самое меньшее количество бюджетных мест на очную форму обучения, зато на заочное обучение она предоставляет наибольшее число мест.

«2Р» Цена является одним из инструментов комплекса маркетинга. Для определения стоимости образовательных услуг важнейшими показателям является уровень цен на аналогичные услуги, а также уровень издержек, связанных с их предоставлением. Стоимость обучения определяется Министерством Образования и Науки РФ.

В настоящее время на рынке образовательных услуг Пензенской области наблюдается рост выбора абитуриентом контрактной формы обучения. Необходимо провести ранжирование высших учебных заведений по четырем исследуемым факторам: средняя стоимость обучения очной формы, средняя стоимость обучения заочной формы, максимальная стоимость обучения очной формы, минимальная стоимость обучения очной формы. Данные расчета представлены в таблице 6.

Таблица 6

Стоимость обучения в вузах по направлениям подготовки, специальностям
в 2016-2017 г.(1 курс, руб.)

	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГАУ
1	2	3	4	5
Средняя стоимость обучения очной формы	77875	86480	78650	85700
Средняя стоимость обучения заочной формы	23966	26500	21250	20060
Максимальная стоимость обучения очной формы	132120	124740	112000	118000
Минимальная стоимость обучения очной формы	34800	66480	58400	51000

Результаты исследования позволили выявить, что средняя стоимость обучения очной формы в ПГУАС выше на 9,5% по сравнению с ПГУ, на 9,1% по сравнению с ПензГТУ, на 1% по сравнению с ПГАУ. Средняя стоимость обучения заочной формы в ПГУАС выше на 11% чем в ПГУ, на 25% выше чем в ПензГТУ и на 32% выше чем в ПГСХА. Таким образом, ценовая политика в ПГУАС по сравнению с другими вузами-конкурентами реализуется на основе стратегии дифференцированного ценообразования.

Сводные результаты ценового мониторинга по сходным направлениям подготовки в вузах представлены в таблице 7.

Таблица 7

Сводные результаты ценового мониторинга по сходным направлениям подготовки в вузах 2016 г., руб.

	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГАУ
1	2	3	4	5
Экономика	66720	66480	58100	51000
Менеджмент	66720	66480	58100	51000
Управление персоналом	66720	66480	-	-
Информационные системы и технологии	117720	117490	112000	-
Эксплуатация транспортно-технических машин и комплексов	117720	117490	-	118000
Техносферная безопасность	70560	70350	67100	-
Стандартизация и метрология	70560	70350	-	-

Результаты исследования свидетельствуют о том, что стоимость обучения по сходным направлениям подготовки в ПГУАС на 0,3% ниже чем в ПГУ примерно на 14% выше чем в ПензГТУ и на 30% выше чем в ПГАУ, кроме направления «Эксплуатация транспортно-технических машин и комплексов», оно в ПензГТУ выше на 0,5% чем в ПГУАС. Следует отметить, что стоимость обучения определяется Министерством Образования и Науки РФ.

«3Р» Место. Анализируемые вузы имеют достаточно хорошую сформированную филиальную сеть, распределяя свои образовательные услуги в регионах. (таблица 8)

Таблица 8

Филиальная сеть вузов г. Пензы

ВУЗ	Количество филиалов
1	2
ПГУ	4
ПГУАС	4
ПензГТУ	2
ПГАУ	-

«4Р» Продвижение является немаловажным инструментом в деятельности высших учебных заведений, которые применяются с целью формирования благоприятного имиджа университета и привлечения будущих абитуриентов. Для получения лучшего результата, необходимо активизировать как можно больше маркетинговых инструментов. В таблице 9 представлено соотношение инструментов продвижения ПГУАС и его основных конкурентов.

Таблица 9

Сравнительный анализ применения инструментов продвижения ПГУАС и его основных конкурентов.

Инструменты продвижения	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГАУ
1	2	3	4	5
ATL-технологии				
Печатные реклама: - буклеты; - газеты; - специальные издания;	+	+	+	+
Телевиденье: - объявления; - рекламный ролик;	+	+	+	+
	+	+	+	-

Продолжение таблицы 9

Наружная реклама: - билборды, баннеры	+	+	+	+
Радио	+	+	-	-
Реклама в транспорте			+	
Интернет: - сайт;	+	+	+	+
- социальные сети;	+	+	+	+
- поисковое продвижение;	+	+	+	-
BTL-технологии				
Стимулирование потребителей: - сувенирная продукция;	+	+	-	-
- конкурсы;	-	+	+	-
Личные продажи: - презентации в школах;	+	+	+	+
PR: - день открытых дверей.	+	+	+	+
- образовательные проекты	+	+	+	

Наиболее яркая программа продвижения у ПГУ и ПГУАС, они используют практически все стандартные инструменты для продвижения (наружная реклама, печатная реклама, реклама на телевидении, реклама на транспорте, реклама в интернете и др.). Наиболее слабый комплекс инструментов использует ПГАУ.

Более подробный анализ инструментов продвижения используемых Пензенским государственным университетом архитектуры и строительства и вузами конкурентами будет рассмотрено в пункте 2.2

«5Р» Персонал. В комплексе маркетинга для вуза пятым «р», является персонал. Ведь именно с помощью профессорско–преподавательского состава формируется показатель качества оказания образовательных услуг и показатель конкурентоспособности высшего учебного заведения. В таблице 10 представлены данные о количестве докторов, кандидатов наук, профессоров и доцентов в вузах.

Количество докторов, кандидатов наук, профессоров и доцентов в вузах, чел.,
2017 г.

Численность преподавателей, чел.	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГАУ
Доктора	185	42	26	30
Кандидаты	894	195	92	141
Профессора	83	51	25	51
Доценты	290	127	249	127
Другие	79	341	37	63
Всего	1531	720	429	350

Результаты исследования позволили выявить, что ПГУ имеет наибольшее число докторов, кандидатов наук, профессоров и доцентов. ПГУАС находится на втором месте по численности профессорско-преподавательского состава.

Процесс оказания образовательных услуг является шестым «р» в комплексе маркетинга, и в данных высших учебных заведениях процесс оказания образовательной услуги проходит при использовании информационных ресурсов и баз знаний. Применение электронных мультимедийных учебников и учебных пособий является необходимым атрибутом лекционных занятий.

«6Р» Процесс. Для описания процесса образовательной деятельности необходимо выделить отличительные характеристики услуг. В настоящее время практически все вузы перешли на инновационные формы обучения студентов - это деловые игры, кейсы, ситуации. Также в вузе активно развита культурно-массовая деятельность, она проводится по двум направлениям:

- организация досуга студентов и работников вуза;
- участие студенческих коллективов в фестивалях, конкурсах за пределами университета.

Культурно–массовая работа организуется в рамках работы ФДО. Факультет дополнительного образования, студенческий клуб имеют современную матери-

ально–техническую базу. Для занятий студентов оборудовано 4 помещения для подготовки и актовый зал.

Основными кружками являются: ансамбль народного танца «Россияне», КВН, фольклорный ансамбль, театр–студия «Мастер», ансамбль «Малахит», детская группа, ансамбль «Аделис», вокальный ансамбль, школа художников-оформителей, отделение журналистики, ансамбль бального танца, фитнес–аэробика, кружок логики и риторики, студия «Фарс–Мажор». Данные коллективы неоднократно занимали призовые места в различных региональных и международных конкурсах.

Таким образом, культурно–массовая работа в вузе хорошо организована и способствует повышению культурного уровня работников и обучающихся.

Большую помощь администрации вуза в проведении воспитательной, культурно-массовой и спортивно–оздоровительной работы оказывает профсоюзная организация студентов. По ее инициативе проводятся «Неделя добра», «Вечер бардовской песни», «Бал отличников учебы», конкурсы «Лучшая комната», «Кулинарный поединок», «День сытого студента» и спортивные соревнования в общежитиях.

В Пензенском государственном университете архитектуры и строительства огромное внимание уделяется спорту. В оперативном управлении вуза находится физкультурно-оздоровительный комплекс (ФОК), который принадлежит Комитету по физической культуре и спорту Пензенской области. На его территории проводятся занятия по физической культуре студентов ПГУАС и различные спортивные соревнования регионального и международного уровня.

Все желающие работники университета занимаются в группе по плаванию во Дворце водного спорта, а женщины посещают занятия аэробикой в ФОКе университета. Организованы секции волейбола, баскетбола, футбола, активно развит беговой спорт. Спортсмены занимают первые места не только в соревнованиях г. Пенза, но и в соревнованиях проходимых даже зарубежом.

«7Р» Физическое окружение. В данном случае целесообразно исследовать уровень материально-технического обеспечения данных вузов (таблица 10).

Структура материально-технического обеспечения пензенских вузов

Структура материально-технического обеспечения, шт.	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГСХА
1	2	3	4	5
Количество учебных корпусов	12	7	5	6
Количество библиотек	5	4	2	1
Количество общежитий	5	3	-	3
Количество спортивных залов	3	4	1	3
Количество столовых	2	2	2	1
Количество оздоровительных лагерей	1	1	-	-
Количество санаторно-профилактических учреждений и здравпунктов	2	2	1	1

Итак, по уровню материально-технического обеспечения ПГУАС несколько уступает своему основному конкуренту, в частности в отношении количества учебных корпусов. Однако, по ряду показателей данный вуз практически не уступает ПГУ, что свидетельствует об их относительно равной конкурентоспособности.

Общая площадь материальной базы ПГУАС составляет 48966 кв. м. Структура материальной базы вуза выглядит следующим образом:

- площадь учебно-лабораторной базы – 23865 кв. м.
- количество спортивных залов – 4.
- пункт общественного питания – 1636 кв. м.
- центр досуга и питания – 80 посадочных мест.
- физкультурно-оздоровительный комплекс – 1902 кв. м.
- санаторий-профилакторий на 900 чел в год.
- спортивно-оздоровительный лагерь «Аист» на 900 чел в год.
- количество медпунктов -1 общей площадью 120 кв. м.
- количество общежитий – 3 общей площадью 17761 кв. м. на 1200 мест.
- спортзалы и другие крытые спортивные сооружения – 3063 кв. м

Приведенная структура материальной базы свидетельствует об эффективной деятельности вуза не только непосредственно в сфере образования и предоставления качественных знаний, но и в социальной сфере, а именно в области заботы о досуге и здоровье студентов.

Анализируя состояние материально–технической базы Пензенского государственного университета архитектуры и строительства в целом, можно сделать вывод, что оно соответствует лицензионным требованиям. В среднем на одного студента приходится 13,0 кв. м. Университет помимо собственных площадей использует арендованные. Договора аренды на площади более 18000 кв. м. заключены сроком на 5 лет.

Оценка конкурентоспособности Пензенского государственного университета архитектуры и строительства проводилась также путем экспертного опроса, где экспертами выступили работодатели, представляющие Пензенские компании. В опросе приняли представители 25 компаний, которые уже принимали на работу выпускников ФГБОУ ВО ПГУАС, поэтому они смогут дать объективную оценку подготовки студентов университетом. (Таблица 11) Из них 63% женщин и 37% мужчин. 79% из которых в возрасте от 40 до 49 лет, остальные 21% – от 50 до 69 лет.

Таблица 12

Компании, руководители которых приняли участие в экспертном опросе

Наименование компании	Наименование компании
1	2
1. ООО «Пензастрой»;	2. СК «Новотех»;
3. ООО «Спектр недвижимости»;	4. ОАО «Пензапромстрой»;
5. ООО «НПП Геотек»;	6. ООО «Доступное жилье»;
7. ООО «Стройцентр»;	8. ООО «Стройэксперт»;
9. ООО «Контур»	10. ГК «Добродом»;
11.ООО «Спец работ»;	12. ОАО «Карьероуправление»;
13.ООО «Стройалтек»;	14. ЗАО «Спецстройтехмеханизация»;

15. СК «Монолит»;	16. ОАО «Домостроитель»;
17. ООО «Ремстройбыт»;	18. ООО «Стройдизайн-колсантинг»;
19. ООО «Биайинвест»;	20. СГ «Риссан»;
21. ООО «Пензгорстройзаказчик»;	22. ООО «SKM Group»;
23. СХ «Термодом»;	24. ГК Мегapolis»;
25. СК ЗАО «Электромеханика»;	

В результате экспертного опроса было выявлено, что 53% работодателей оценивают теоретическую подготовку выпускников ПГУАС по пятибалльной шкале на «хорошо», 42% оценивают на «отлично», и лишь 5% из них считают теоретическую подготовку студентов удовлетворительной (рисунок 5,6).

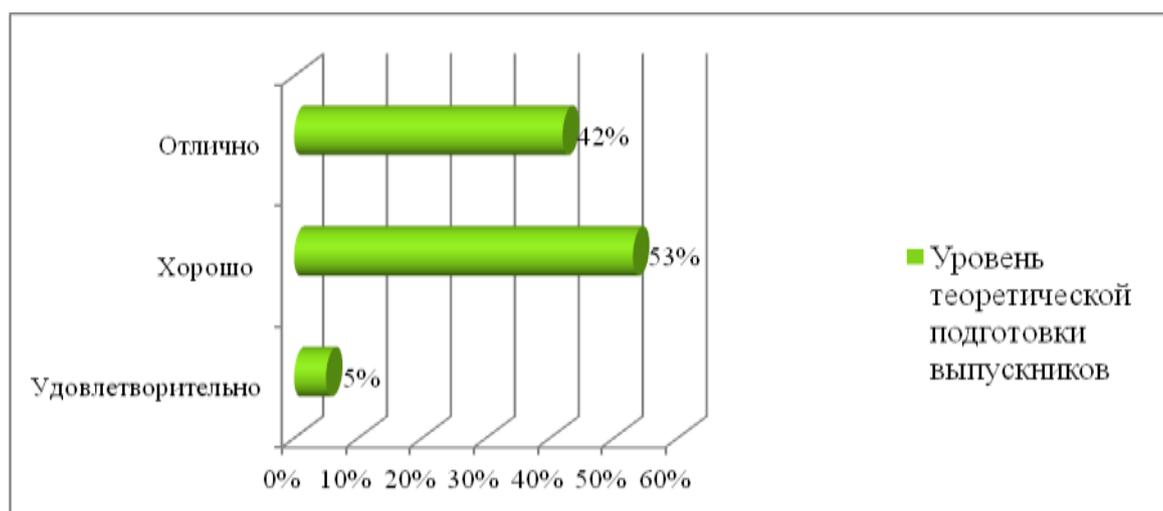


Рис. 5. Оценка уровня теоретической подготовки выпускников ПГУАС, %

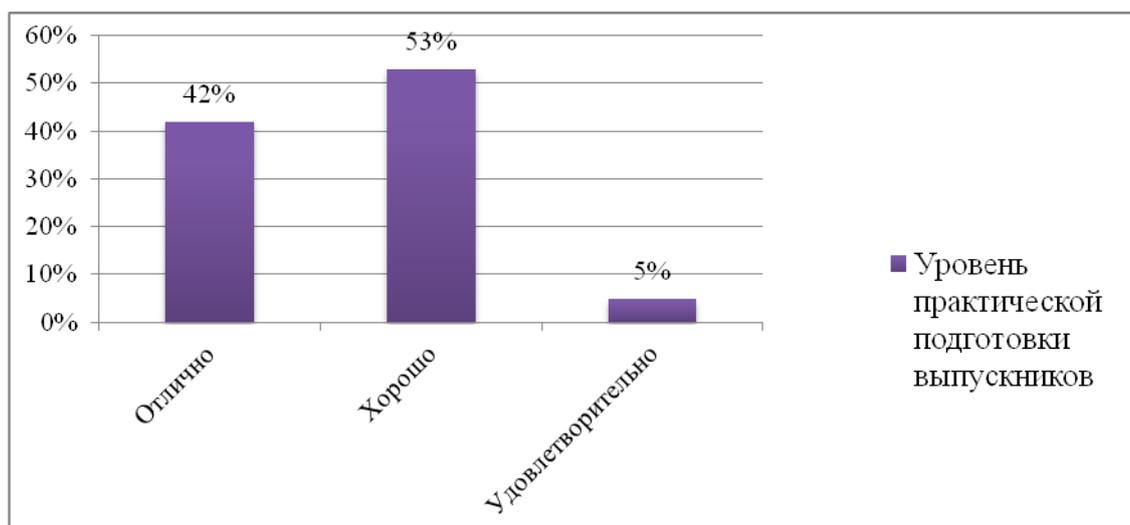


Рис. 6. Оценка уровня практической подготовки выпускников ПГУАС, %

При этом оценки респондентов о практической подготовке выпускников, распределились в такой же пропорции. Результаты исследования говорят о сбалансированной и равном подходе к обучению студентов, как с теоретической стороны, так и практической, что в свою очередь влияет на учебно-организационную устойчивость вуза.

При оценке интеллектуальных способностей выпускников ПГУАС по пятибальной шкале, были получены следующие результаты: такие способности как способность к обучению и умение быть мобильным получили максимальную оценку - 5 баллов. Аналитические способности выпускников были оценены экспертами в 4,5 балла, способность доказывать, аргументировать, обосновывать свою позицию и решения – 4,4 балла, способность прогнозировать свои решения – 4,3 балла (Рис.7).

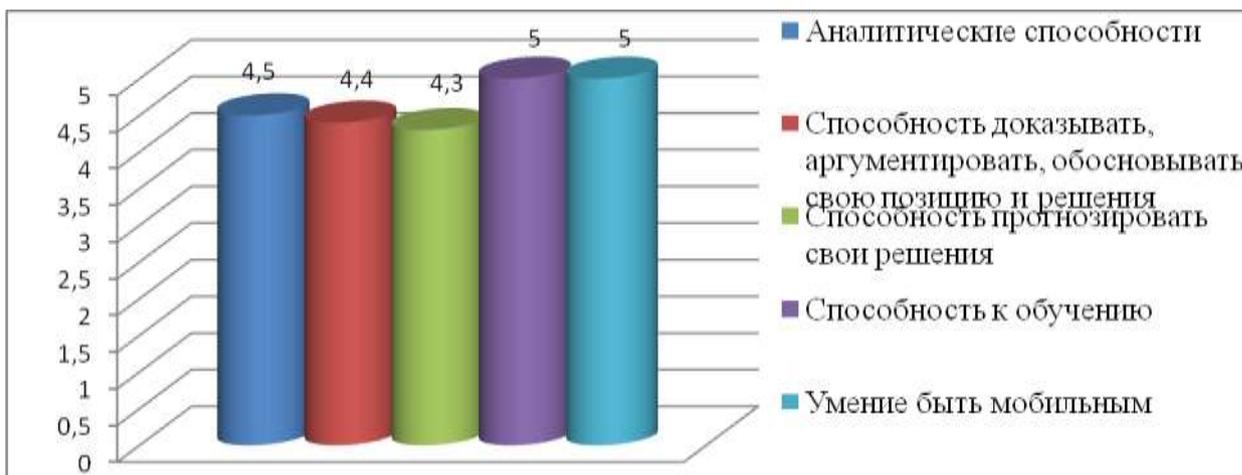


Рис. 7. Оценка интеллектуальных способностей выпускников, баллы.

Также экспертами был оценен уровень знания выпускниками специализированных компьютерных программ. Программы MicrosoftOffice выпускники знают на «отлично», а вот остальные программы на «хорошо» (Рис.7.).

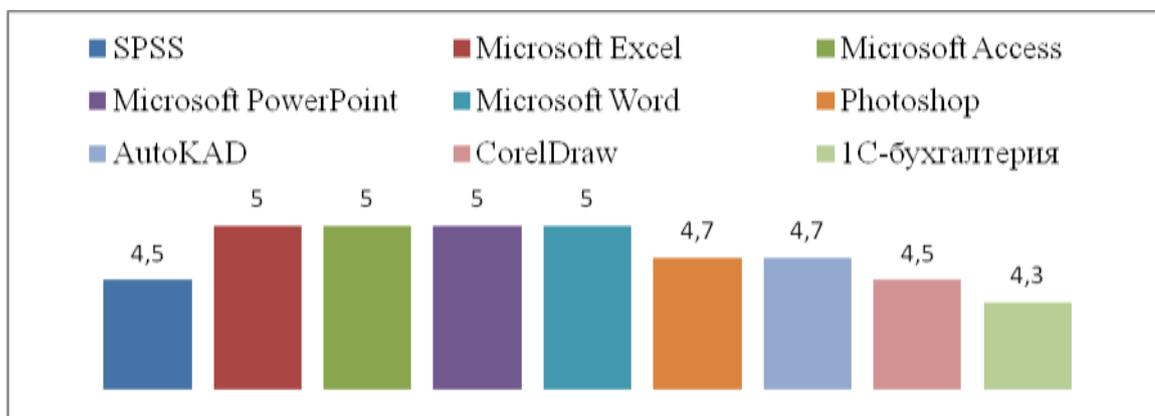


Рис. 8. Оценка уровня знаний студентов специализированных компьютерных программ, баллы.

Результаты исследования компетенций студентов (обучаемость, активность, коммуникабельность, стремление к карьерному росту, высокая самомотивация, профессиональные компетенции) показали, что 68,5% экспертов оценивают представленные компетенции на «отлично», 26,5% на «хорошо», и 5% поставили удовлетворительную оценку.

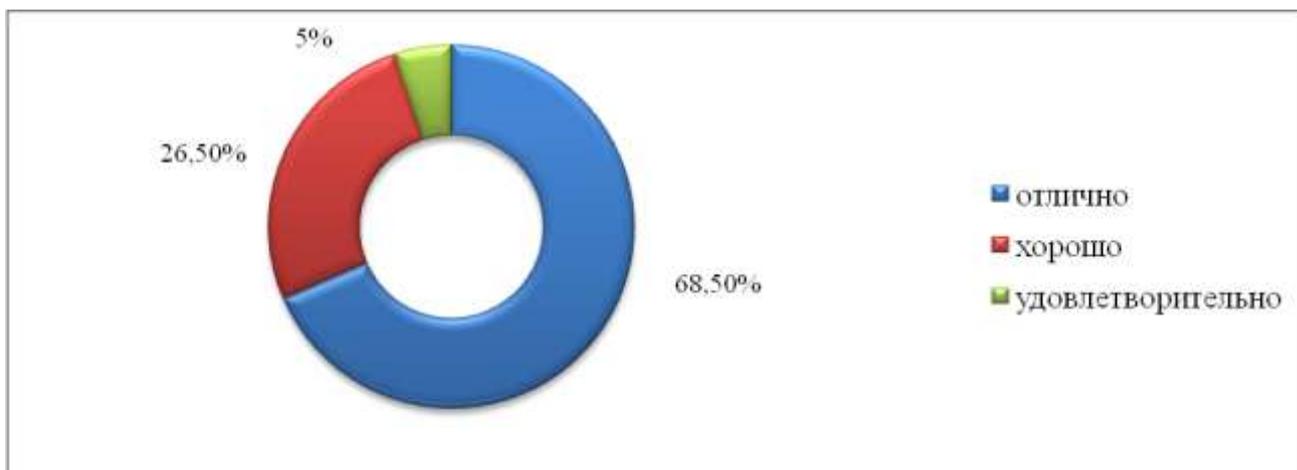


Рис. 9. Оценка уровня компетенций студентов, %

Даже ориентируясь на принцип «теория – практика», вуз не сможет предложить работодателю принципиально по-новому подготовленного специалиста. Нужен новый вариант рассмотрения конкурентоспособности вуза. Для повышения уровня компетенций студентов, которые в свою очередь формируют социальную устойчивость, вузу необходимо установить связь с дисциплинами, формами проведения занятий, видами заданий и упражнений.

Так же, по мнению экспертов, вузу необходимо расширить круг подготовки по специализированным программам. Стоит включить в подготовку студентов обучение программному комплексу для автоматизированного расчета и выпуска сметной документации – гранд-смета.

Анализ факторов адаптации на рабочем месте показал, что 74% экспертов оценили уровень коммуникативных качеств выпускников, а так же способность к быстрой адаптации, стрессоустойчивости на «отлично». 21 оценили на «хорошо» и 5% это уровень считают удовлетворительным.



Рис. 10. Оценка уровня адаптации на рабочем месте

Успешное освоение профессиональных знаний и навыков невозможно, если сотрудник не понимает своей роли в организации, не разделяет ее ценностей и установок, не видит перспектив своей работы и испытывает трудности в общении с другими членами коллектива. Поэтому первым делом при устройстве на работу новый сотрудник должен усвоить нормы и правила, в том числе и «неписанные», по которым живет организация. Целью этого процесса является принятие новым сотрудником ценностей, установок, принципов организации без ущерба для личностных ценностей.

Востребованность выпускников выступает как фактор оказывающий влияние на конкурентоспособность вуза. Поэтому, университету необходимы крепкие партнерские отношения с предприятиями, на которых впоследствии будут работать выпускники университета.

В целом, эксперты положительно оценили качество подготовки выпускников. 84% из них намерены в настоящем и будущем времени сотрудничать с Пензенским Государственным университетом архитектуры и строительства. Из них, помимо содействия в трудоустройстве студентов, 13% готовы к хозяйственно-договорным отношениям и 4% готовы получать совместные гранты, что благоприятно отразится на известности научной школы.

Более половины опрошенных руководителей предприятий заинтересованы в получении высококвалифицированных сотрудников, которые смогут профессионально решать поставленные перед ними задачи. Под профессиональной пригодностью понимается набор конкретных характеристик, в частности таких, как: наличие современной теоретической подготовки, владение практическими навыками; профессиональные компетенции; коммуникативные навыки; дисциплинированность; ответственность; владение смежными знаниями.

Таким образом, можно сделать вывод, что университет динамично развивается по всем направлениям своей деятельности. Материально–техническая база вуза соответствует требованиям для осуществления образовательного процесса и научно–исследовательской работы. Уровень учебно–методического, информационного и библиотечного обеспечения образовательного процесса с каждым годом повышается. Учебные и научные работы студентов ежегодно занимают престижные места в региональных и всероссийских конкурсах и олимпиадах. Студенты принимают активное участие в спортивной и культурно–массовой работе, спортивные команды и коллективы художественной самодеятельности университета успешно выступают на областных соревнованиях и смотрах, а также защищают честь Пензенской области на всероссийском уровне.

Таким образом, результаты исследования конкурентной среды вузов г. Пенза позволили выявить сильных вузов-конкурентов. Среди них: Пензенский государственный университет, Пензенский государственный технологический университет и Пензенский государственный аграрный университет. Анализ основных конкурентов по маркетингу микс «7Р», позволил сравнить вузы по таким показателям как: продукт, цена, место продажи, продвижение товара, персонал, процесс и подтверждение (физическое окружение) и определить конкурентные преимущества вузов.

Также результаты исследования конкурентоспособности вуза, на основе экспертной оценки, позволили выявить хорошую подготовку выпускников Пензенского государственного университета архитектуры и строительства. Об

этом свидетельствует высокая оценка экспертов на предмет теоретической и практической подготовки выпускников. Результаты экспертного опроса позволили выявить предпочтения работодателей на предмет взаимодействия вуза и бизнеса.

Более подробный анализ используемых инструментов продвижения пензенским государственным университетом архитектуры и строительства, представлен в пункте 2.2 данной магистерской работе.

2.2. Анализ инструментов продвижения используемых Пензенским государственным университетом архитектуры

Качество подготовки специалистов в значительной степени зависит от количества привлекаемой молодежи для поступления в вуз и их качества, т.е. уровня их довузовской подготовки. В свою очередь, количество поступающих находится в зависимости от качества продвижения образовательных услуг.

Под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара либо услуги на рынок. Каждый элемент программы продвижения является составной частью комплекса продвижения, обеспечивает достижение необходимого уровня коммуникативности только во взаимосвязи и взаимодействии с другими элементами программы продвижения.

Явно выраженной программы продвижения образовательных услуг в ПГУАС не существует, присутствуют лишь отдельные ее элементы:

- Реклама;
- Связи с общественностью;
- Стимулирование сбыта.

Для того, чтобы разработать программу совершенствования коммуникативной политики вуза, необходимо проанализировать существующие элементы методов продвижения.

Одним из наиболее действенных способов продвижения образовательных услуг вуза является реклама. Реклама обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях и ожидаемых результатах, об изменениях цены и предлагаемом дополнительном сервисе. Она также может быть ориентирована на формирование благоприятного имиджа образовательного учреждения.

В Пензенском государственном университете архитектуры и строительства сотрудниками «Центра маркетинга и непрерывного образования» активно применяются ATL– и BTL– технологии продвижения (таблица 13).

Таблица 13

Инструменты рекламы, используемые в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства в 2017 г.

Виды рекламы	
ATL	BTL
1	2
<p>Печатная реклама:</p> <ul style="list-style-type: none"> - буклеты о вузе; - буклеты о направлениях; - проспект «Абитуриент 2017». 	<p>Стимулирование среди потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подарочные календари 2017; - подарочный набор студента: блокнот, ручка, пакет; - конкурсы (В.Е. Татлина); - конференции школьников.
<p>Газеты и специализированные издания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - статья в «ПРОгород»; - статья в «Комсомольской правде»; - статья в «Пензенской правде»; - статья в рубрике «Думай о будущем» 	<p>Личные продажи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - презентации для учащихся в школах г. Пензы; - презентации для школьников и их родителей в районных центрах в ДК; - презентации для учащихся колледжей.
<p>Телевиденье:</p> <ul style="list-style-type: none"> -информационные ролики о дне открытых дверей, о начале приемной комиссии, спортивных мероприятиях на ТК «Экспресс» и ТК«Россия 1»; - сюжетные ролики о 4 институтах и 3 факультетах ПГУАС на ТК «Экспресс». 	<p>PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - день открытых дверей; - экскурсии по ПГУАС; - агитпоходы в районы Пензенской области.
<p>Радио:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ролик о начале приемной комиссии на «Европе +»; - ролик о подготовительных курсах на «Европе +». 	<p>Стимулирование продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ярмарки учебных мест; - межрегиональные выставки – ярмарки «Ярмарка образования»; - участие в проведении предметных областных олимпиад.

Интернет: - официальный сайт www.pguas.ru; - группа в соц.сети «ВК»; - баннер в соц.сети «ВК»; - баннер в соц.сети «Одноклассники»; - поисковое продвижение в www.mail.ru, www.yandex.ru, www.rambler.ru.	
Наружная реклама: - баннер на 5 корпусе ПГУАС; - стелла ПГУАС; - имиджевые плакаты в школах.	
Другое: - ролик в кинотеатре «Современник»; - лифлейтинг в кинотеатре «Современник».	

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства в основном использует технологию ATL, а технология BTL использована не в полной мере. В условиях жесткой конкуренции на рынке высшего профессионального образования и эволюции маркетинговых технологий, а также изобретение новых методов воздействия на абитуриентов, в последнее время существует тенденция ухода от деления рекламы на ATL и BTL, и объединения рекламы в единое целое – TTL.

В TTL необходимо смешивание нескольких каналов коммуникаций для донесения единого рекламного сообщения.

В течение 2016-2017 учебного года деканатом факультета довузовской подготовки совместно с дирекциями институтов, деканатами факультетов и выпускающими кафедрами были разработаны и обновлены:

- Рекламно-информационные материалы об институтах и факультетах – «Приглашение абитуриенту»;
- Рекламно-информационные материалы обо всех специальностях университета;
- Рекламный проспект «Абитуриенту 2017»;

Печатная реклама – это одно из основных средств рекламы, рассчитанных исключительно на зрительское восприятие. Проспекты и буклеты, предлагаемые

ПГУАС, являются недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами. Они содержат подробное описание предлагаемых образовательных услуг. Абитуриенты, а также их родители могут подробнее ознакомиться с любой специальностью, предлагаемой вузом, узнать, что она собой представляет, её перспективы, что должен знать и уметь специалист данной области, основные дисциплины учебного плана специальности, качественный состав преподавателей, возможности преподавателей и студентов, а также условия приема на выбранную специальность. Большую роль играет красочность рекламных брошюр. Данный материал может быть особенно полезен для тех абитуриентов, которые ещё не определились с выбором специальности.

Материалы рекламно-информационного характера о деятельности университета периодически появляются в различных средствах массовой информации.

В ходе кабинетного исследования были выявлены следующие используемые ПГУАС средства массовой информации:

1. Газеты и специализированные издания:

- Комсомольская правда;
- Пензенская правда;
- Телесемь;
- Справочник «Все учебные заведения Пензенской области».

2. Телевидение:

- РТР – Пенза;
- Экспресс.

3. Интернет – www.pguas.ru

В перечисленных СМИ периодически появляется информация об общеобразовательной деятельности ПГУАС, о наборе на подготовительные курсы и экстернат, о проведении Дней открытых дверей, ярмарок, выставок, конференций, олимпиад, о наличии представительств в городах или районных центрах Пензенской области и др. Также Университет регулярно размещает

материалы рекламного характера в книжных изданиях в форме статьи или информационной рекламы.

ПГУАС уделяет большое внимание наружной рекламе – на территории университета размещены два информационных стенда с перечнем предлагаемых образовательных услуг и специальностей. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований: часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, быть без труда читаемой на ходу, быть понятной. Этим требованиям в полной мере отвечает и реклама ПГУАС. Проходящий мимо поток людей может без труда и затрат средств ознакомиться с деятельностью учебного заведения. И это является одним из главных достоинств ПГУАС.

Внутри учебного заведения у факультета довузовской подготовки и у выпускающих кафедр вывешены красочные плакаты с познавательной информацией для поступающих: перечень специальностей, с подробным описанием каждой из них и количестве представляемых мест, информация о подготовительных курсах, о ценах за курсы и за обучение в вузе на контрактной основе и др.

В ходе изучения рекламной деятельности вуза были выявлены следующие проблемы:

1. Вуз в рекламной деятельности наибольшее внимание уделяет печатным изданиям (газетам). Но печатные издания, выбранные вузом, не всегда совпадают с предпочтениями потребителей, а вуз по финансовым возможностям не всегда может себе позволить публиковаться в одно время во всех изданиях. Поэтому возникает проблема плохой информированности населения об образовательной деятельности или мероприятиях проводимых вузом. Университету необходимо увеличить количество и качество объявлений на телевидении и по радио с привлечением новых каналов и радиостанций.

2. ПГУАС часто дает рекламу о Днях открытых дверей, о наборе на подготовительные курсы, курсы повышения квалификации и об образовательной

деятельности с перечнем предлагаемых услуг и специальностей, но не затрагивает социокультурную, международную деятельность и материальную базу университета, что является немаловажным для абитуриентов при выборе вуза.

3. Самой главной проблемой ПГУАС является отсутствие постоянного бюджета, выделяемого вузом на рекламу. На данный момент множество рекламных обращений не вышло в печать из-за отсутствия финансирования, особенно в изданиях, выходящих за пределами Пензенской области. Фиксированный бюджет позволил бы наиболее рационально и эффективно использовать средства.

4. Отсутствие тесного взаимодействия между отделами, осуществляющими рекламную деятельность и мероприятия по формированию связей с общественностью, резко уменьшает эффективность программы продвижения образовательных услуг.

Существует достаточно много видов рекламы, которые вуз использует в своей деятельности, однако, часто реклама не приносит желаемого результата. Поэтому для получения эффекта от рекламы было проведено исследование абитуриентов, выявлены потребности, интересы и мотивы потенциальных абитуриентов, что позволит определить наиболее эффективные виды рекламной деятельности и аргументы рекламного обращения, оказывающие наиболее сильное влияние на потребителя.

Связи с общественностью (PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) учебного заведения или отдельных образовательных услуг. Связи с общественностью способствуют установлению взаимопонимания между учебным заведением и общественностью, решению различных проблем и задач. PR – это создание косвенных благоприятных условий для конкретного результата.

Для Пензенского ГУАС связи с общественностью – это, прежде всего, отражение деятельности университета, а также освещение событий и мероприятий, проводимых вузом, через средства массовой информации. Все эти

мероприятия применяются университетом для формирования общественного мнения о вузе, а также для комплексного воздействия на потребителей.

Главная цель PR – деятельности ПГУАС – установление гармоничных отношений с целевой аудиторией для формирования хорошей репутации университета. Задачей PR – деятельности ПГУАС является организация эффективных коммуникаций с целевой аудиторией, создание доверительного отношения потенциальных потребителей к ПГУАС.

Университет осуществляет такие мероприятия, направленные на укрепление связей с общественностью, как:

1. Агитпоходы в районы Пензенской области;
2. «День открытых дверей»;
3. Проведение профориентационной и рекламно-разъяснительной работы кафедр ПГУАС в средних учебных заведениях, на предприятиях и в организациях г. Пензы и Пензенской области;
4. Размещение статей в газетах и журналах о деятельности ПГУАС;
5. Освещение о деятельности ПГУАС на региональных телеканалах;
6. Проведение Всероссийского конкурса - олимпиады детского архитектурно-художественного творчества имени В.Е. Татлина;
7. Организация научно-практической конференции школьников г. Пензы.

Все эти мероприятия направлены на то, чтобы потенциальный потребитель мог видеть и знать о деятельности ПГУАС, о достижениях университета, о научной и культурно-спортивной работе и другое.

1. Агитпоходы в районы Пензенской области проводятся под руководством профсоюзных организаций студентов и факультетом дополнительного образования и деканом факультета Аленкина С.Н. Агитпоходы проводятся каждый год в период зимних каникул, в них участвуют лучшие студенты университета и они представляют культурную программу ПГУАС из лучших творческих номеров. На этих мероприятиях жители районов области могут узнать об интересующей их информации об университете и его услугах, о стоимости за обучение и другое. Агитпододчики, кроме культурно-

просветительной работы, оказывают бескорыстную помощь сельским школам, нередко в дар школам передается учебная и художественная литература, это во многом способствует привлечению в ПГУАС сельской молодежи.

2. «День открытых дверей» – это мероприятие, проводимое ПГУАС для потенциальных потребителей (абитуриентов), с целью знакомства с университетом. На встрече с руководителями университета, институтов и факультетов абитуриенты знакомятся с достижениями университета в образовательной и научной деятельности, в спортивно-оздоровительной и культурно-массовой работе, с довузовской подготовкой абитуриентов, с правилами приема в вуз и с особенностями каждой специальности. В конце встречи для абитуриентов организуются экскурсии по кафедрам, лабораториям, компьютерным классам и в музей университета.

«День открытых дверей» для потенциальных потребителей образовательных услуг проводится 2 раза в год - в начале учебного года (сентябрь), а также в марте каждого года. Также в марте Дни открытых дверей проводятся и в представительствах ПГУАС для выпускников общеобразовательных учреждений, на таких встречах присутствует более 100 абитуриентов и их родителей.

Число присутствующих абитуриентов и их родителей с каждым годом растет (таблица 14), но можно заметить, что число абитуриентов в марте меньше, чем в сентябре каждого года, так как в марте «Дни открытых дверей» направлены на учеников 9-10 классов, большинство из которых начинают задумываться о выборе вуза несколько позже.

Таблица 14

Число присутствующих на «Дне открытых дверей» в период 2014 – 2017 гг.

Годы	Сентябрь 2014г.	Март 2015г.	Сентябрь 2015г.	Март 2016г.	Сентябрь 2016г.	Март 2017г.
Число присутствующих абитуриентов	Более 600 чел.	Более 250 чел.	Более 750 чел.	300 чел.	Более 1000 чел.	350 – 400 чел.

3. Проведение рекламно-разъяснительной и профориентационной работы ПГУАС в средних учебных заведениях г. Пензы и Пензенской области – это мероприятия, нацеленные на потенциальных абитуриентов. В течение каждого учебного года деканатом факультета довузовской подготовки совместно с дирекциями институтов, деканами факультетов и выпускающими кафедрами разрабатываются и обновляются:

- Рекламно-информационные материалы об институтах и факультетах;
- Рекламно-информационные материалы о специальностях университета;
- Рекламный проспект абитуриенту.

Большая часть профориентационной и рекламно-разъяснительной работы выполняется кафедрами университета, за которыми закреплены средние учебные заведения г. Пензы и Пензенской области. Конкретные учебные заведения, организации и предприятия закреплены за кафедрами согласно плану мероприятий по организации приема студентов в ПГУАС и посещаются 2-3 раз в год, это необходимо для создания известности и роста популярности вуза. Рекламно-разъяснительную и профориентационную работу, проводимую ПГУАС необходимо постоянно совершенствовать для того, чтобы привлечь наибольшее количество абитуриентов.

4. Web – страница ПГУАС.

Web – страница университета находится по адресу: www.pguas.ru. Интернет - это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. На сайте любой пользователь может узнать о жизни университета и подробнее о таких темах, как:

- Новости;
- Об университете;
- Институты и факультеты;
- Конференции и конкурсы;
- Кафедры;
- Специальности;

- Подразделения;
- Общественные организации;
- Поступление;
- Магистратура;
- Наука;
- Выпускники.

Для тех, кто еще только собирается поступать в ПГУАС, есть информация о подготовительных курсах и Едином Государственном Экзамене. Для абитуриентов создан раздел «Поступление», где содержится конкретная информация по всем вопросам: о вступительных экзаменах и апелляции, о платном обучении и правилах поступления для иностранных граждан, о целевом приеме и т. д. Здесь также представлен полный образец правил, связанных с поступлением, и действующих в нашем Университете.

Раздел «Специальности» не только расскажет о том, чем занимаются специалисты в данной области, но и предлагает ознакомиться с учебными планами, содержащими названия дисциплин, а также когда и в каком объеме они будут изучаться. Здесь можно узнать код каждого направления и специальности в государственном реестре, а также их названия и выпускающие кафедры. Можно узнать какую степень и запись в дипломе получают выпускники после окончания ПГУАС.

Заглянув в разделы «Новости» и «Об университете», можно узнать о тех событиях, которыми живет ВУЗ, получите представление о том, чему сможете посвятить свое свободное время, став студентом ПГУАС. Также на сайте ПГУАС можно задать интересующий вопрос ректору университета.

Таким образом, Интернет для ПГУАС создает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку. Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную целевую аудиторию, в которой заинтересован университет; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-

обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя.

5. Размещение статей в газетах и журналах на такие темы как, описания культурно-массовых и спортивных мероприятий, проводимых ПГУАС, а также рассказы о научных достижениях, о хобби преподавателей. Из периодических газет ПГУАС выбирает такие, как «Пензенская правда», «Наша Пенза», «Строитель». Среди печатных средств PR ПГУАС также считает оптимальным размещение сообщений о вузе в таких журналах, как Фолиант, Пензенская Губерния, Федеральная Пенза и другие. Также печатаются научные труды преподавателей в российских журналах, например, «Лидер образования».

Продвижению ПГУАС на российский уровень способствует разработка сборника РААС под названием «Вестник университета», в котором публикуются научные труды, статьи как преподавателей ПГУАС, так и преподавателей российских вузов.

Существенным недостатком печатных средств PR является то, что университетом не выделяется определенный бюджет на опубликование статей, заметок об университете, о преподавателях в печатных СМИ, для повышения престижности, узнаваемости университета в обществе.

6. Освещение о деятельности ПГУАС на региональных телеканалах, где рассказывается о культурных, спортивных, научных мероприятиях ПГУАС, а также о знаменательных датах университета. Снимаются репортажи о деятельности и жизни преподавателей вуза, о лучших студентах университета. ПГУАС используются как платные, так и бесплатные репортажи. Основным преимуществом телевидения, является то, что это популярное средство массовой информации охватывает огромную аудиторию, а недостатками являются большие материальные затраты и сложность организации трансляций сообщений.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR – деятельность ПГУАС в СМИ также требуют совершенствования с целью повышения имиджа, репутации и рейтинга университета.

7. Ежегодно в ПГУАС проводится Всероссийский конкурс детского архитектурно-художественного творчества имени В.Е. Татлина при участии Министерства образования РФ, Союза архитекторов России, администрации г. Пензы, управления образования г. Пензы. На базе университета в рамках конкурса проводятся мастер - классы по рисунку и композиции, олимпиады по композиции и рисунку и конференция «Опыт работы в регионах по развитию детского архитектурно-художественного творчества». Победители данного конкурса пользуются льготами при поступлении в вузы, в том числе и ПГУАС.

8. Факультет довузовской подготовки ежегодно принимает участие в организации ежегодной научно-практической конференции школьников г. Пензы – заключительного этапа региональной олимпиады по общеобразовательным предметам.

PR-деятельность ПГУАС осуществляется на мероприятиях, на которые приглашаются выпускники, спонсоры, руководители с производства. Университет поддерживает с ними связь, поздравляет с праздниками, со знаменательными датами, это также способствует тому, что вуз может в любой момент обратиться за помощью к ним. И это еще один из методов формирования общественного мнения об университете.

Таким образом, можно сделать вывод, что связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью. Связи с общественностью в ПГУАС направлены на создание и формирования имиджа, репутации университета, но методы PR необходимо совершенствовать и разрабатывать новые формы воздействия на массовое сознание.

Стимулирование сбыта - это единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к услуге и их убеждение совершить покупку в установленный срок. Воздействие средств стимулирования сбыта обычно бывает кратковременным, они лишь дополняют рекламу, средства PR, поэтому их целесообразно использовать для формирования устойчивого предпочтения товара.

Стимулирование продаж обращено к целевой аудитории и имеет своей целью обеспечить продажу услуги. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к покупке услуги.

Для ПГУАС стимулирование продаж – это такие мероприятия, как:

1. Ярмарки учебных мест;
2. Межрегиональные выставки-ярмарки «Ярмарка образования»;
3. Участие в проведении предметных областных олимпиад;
4. Стимулирование продаж за счет скидки на обучение.

Все эти мероприятия направлены на формирование положительного восприятия потенциальными потребителями ПГУАС и его образовательных услуг.

1. Ярмарка учебных мест - это традиционное ежегодное мероприятие, которое проводится для старшеклассников. Ее основная цель - познакомить выпускников школ с учебными заведениями г. Пензы. Университет принимал участие в ярмарках учебных мест, которые проводились городскими и районными центрами занятости населения в г. Пенза, Каменке, Никольске, Городище, с. Неверкино, п.г.т. Тамала, г. Белинский, п.г.т. Башмаково, р.п. Камешкир. На таких ярмарках абитуриент может узнать интересующую информацию о деятельности ПГУАС и его услугах. ПГУАС необходимо уделять особое внимание ярмаркам, так как это средство продвижения помогает широко продемонстрировать деятельность университета.

2. Межрегиональные выставки – ярмарки – это демонстрация достижений учебного заведения на региональном уровне. Основная цель принятия участия в этом мероприятии обмен идеями, теориями, знаниями. Участие в выставках и ярмарках образовательных услуг ПГУАС способствует продвижению на рынок и росту объема продаж. Такие выставки – ярмарки позволяют потребителям получить ответы на интересующие вопросы, составить представление о престижности университета.

3. Ежегодно ПГУАС участвует в проведении предметных областных олимпиад по математике, физике и информатике, что способствует привлечению потенциальных потребителей образовательных услуг.

4. Стимулирование продаж образовательных услуг за счет скидок на обучение – студент, учащийся на контрактной основе может оплатить за следующий год обучения по цене предыдущего.

Стимулирование сбыта образовательных услуг ПГУАС направлено мотивировать целевую группу к приобретению услуг. Но так как стимулирования сбыта кратковременно, это средство дополняют остальные инструменты программы продвижения образовательных услуг.

Таким образом, проанализировав инструменты продвижения образовательных услуг ПГУАС, можно сделать вывод, что комплексной программы продвижения образовательных услуг в университете не существует, присутствуют лишь отдельные ее инструменты. Большим недостатком является то, что в ГОУ ВО «ПГУАС» отсутствует постоянный бюджет, выделяемый вузом на продвижение образовательных услуг, в результате чего существует проблема плохой информированности населения об образовательной деятельности и мероприятиях, проводимых вузом. Также в университете отсутствует тесное взаимодействия между отделами, осуществляющими маркетинговую деятельность, что резко уменьшает эффективность продвижения образовательных услуг.

ПГУАС регулярно проводит мероприятия, направленные на укрепление связей с общественностью (Дни открытых дверей, научные конференции, освещение о деятельности университета в СМИ) и стимулирование потребителей (организация отдыха и туристических поездок, моральное и материальное поощрение студентов и сотрудников), которые направлены на создание и формирования положительного имиджа, репутации университета, привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг. Но проводимые мероприятия не являются достаточно эффективными.

Таким образом, ПГУАС необходимо совершенствовать и разрабатывать новые формы воздействия на массовое сознание потенциальных потребителей с целью продвижения своих образовательных услуг.

2.3. Исследование маркетинговых коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг

В последнее время роль высшего образования стало возрастать и требования со стороны потребителей ужесточились, и в связи с этим в марте 2017 года было проведено исследование источников маркетинговых коммуникаций с различными субъектами рынка образовательных услуг: в качестве субъектов изучения были выбраны абитуриенты (школьники и выпускники школ) и представители бизнеса, т.е. работодателей. В качестве метода исследования использовались полевой опрос данных субъектов. Инструментом исследования является анкета. Объем выборочной совокупности (количество опрашиваемых абитуриентов) составил 156 человек при 10 %-ной ошибке выборки.

Результаты исследования позволили выявить, из каких источников опрашиваемые респонденты получают информацию о образовательных услугах: наиболее заметной и распространённой рекламой является интернет(80%), абитуриенты уточняют информацию на самом сайте вуза; 14% опрошенных информацию о вузе получили из рекламы по телевидению, указаны были городские телеканалы Пензы: 11ый, ТВ-Экспресс, Рен-ТВ; 14 % узнали из печатных средств рекламы и 2% получили информацию о вузе из наружной рекламы.

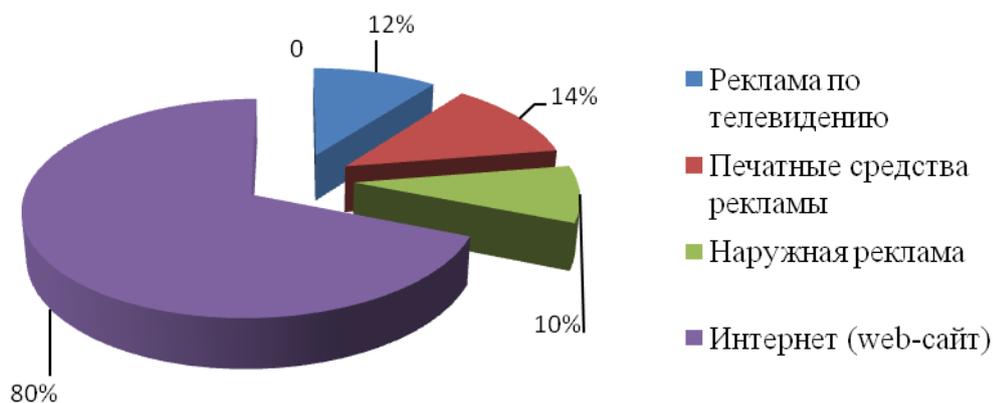


Рис. 11. Источники получения информации об образовательных услугах

Исследование позволило выяснить, обращают ли респонденты внимание на рекламу на интерактивных экранах и POS-терминалах в городе: положительно ответили 64% опрошенных студентов и 36% не обращают внимание на данный вид интернет-канала продвижения. Что позволяет нам сделать вывод о том, что при совершенствовании коммуникативной политики вуза, мы можем задействовать данный вид маркетинговой коммуникации.

Для того чтобы оценить целесообразность исследования было уточнено, все ли потенциальные потребители пользуются интернетом, и что не удивительно, 100% респондентов на данный вопрос ответили положительно.

Относительно вопроса о частоте использования интернета, большинство респондентов, а именно 56,4 % пользуются благами интернет сферы ежедневно, 26,3% - почти каждый день и остальные опрошенные потребители пользуются интернетом довольно редко.

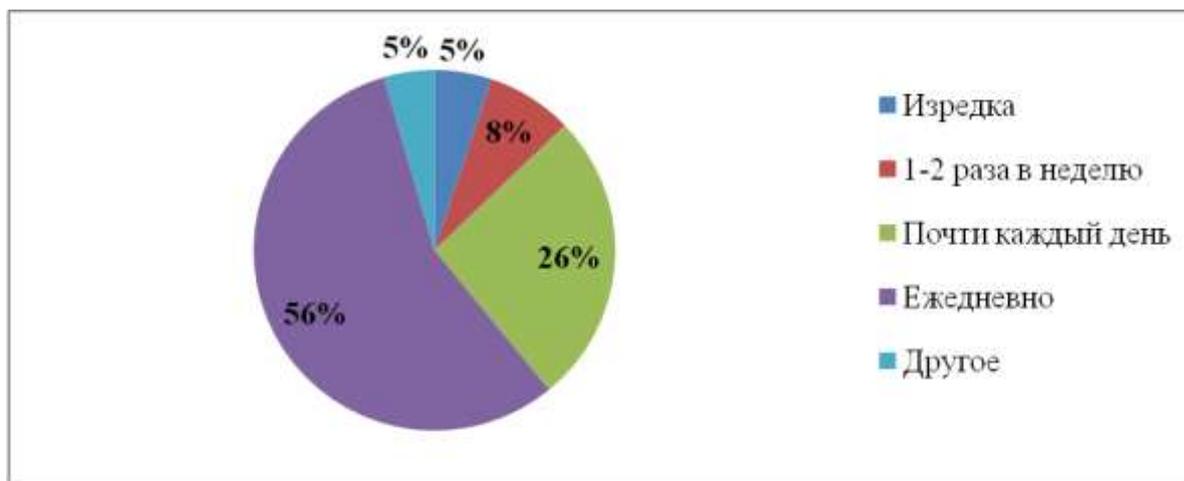


Рис. 12. Интенсивность использования интернета, %

Результаты опроса позволили определить, что в настоящее время почти все возрастные группы и слои населения регулярно пользуются услугами интернета.

Также было определено, через какие устройства абитуриенты чаще всего выходят в интернет: наиболее распространённым устройством для выхода в интернет для опрошенных респондентов является мобильный телефон (56%) и планшет (31%), 13% опрошенных предпочитают выходить в интернет через персональный компьютер или же ноутбук. Высокое процентное содержание респондентов, выходящий в интернет через мобильные телефоны (56%) позволяет сделать вывод о том, что при совершенствовании коммуникативной политики вуза необходимо будет создать специальные мобильные приложения, устанавливаемые на мобильные телефоны и планшету через play-маркет и app store, которые будут информировать о программах образования.

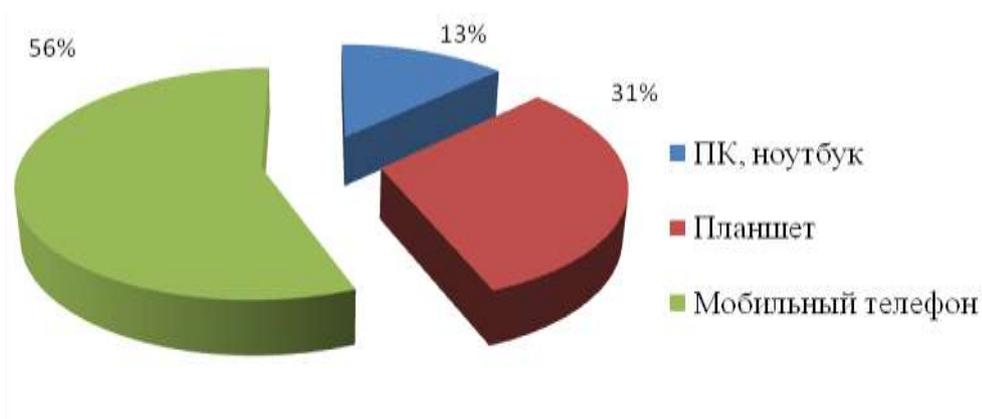


Рис.13. Устройства, предоставляющие доступ в интернет

Из 156 респондентов посещали сайт вуза лишь 34%, т.е. 34 человека, что свидетельствует о низком уровне продвижения сайта и отсутствия акцента на данный вид коммуникаций с потребителями.

Среди тех респондентов, которым знаком сайт вуза был проведен опрос на сколько он удобен по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не удобен, 5 очень удобен.

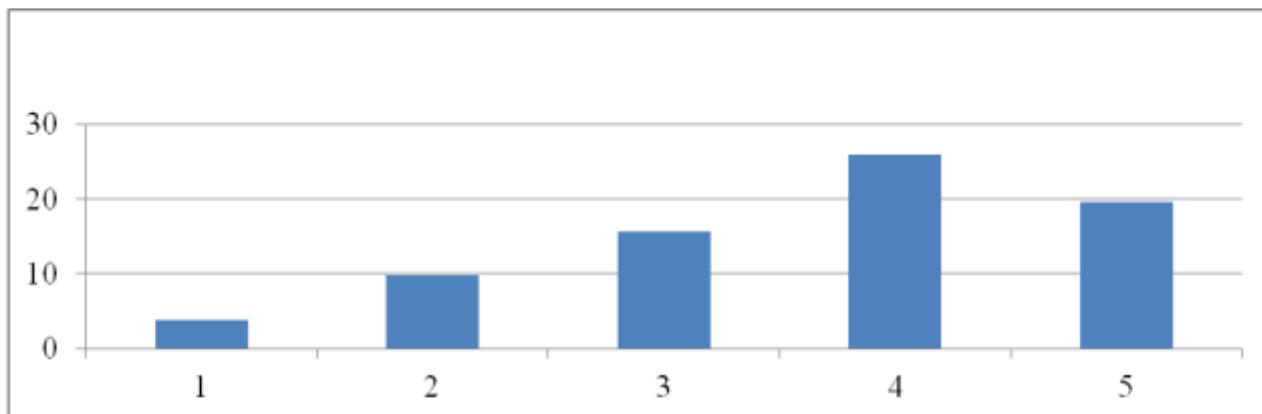


Рис. 14. Рейтинг удобства сайта ПГУАС, %

Оценивая показатели сложившегося рейтинга, можно сказать что сайт достаточно удобен, но часть клиентов не совсем устраивает его наполненность, информация о специальностях и т.д.

В результате опроса было выявлено, что 55% клиентов обращалось к другим источникам (просторы интернета, звонили в приемную комиссию, при личном присутствии в вузе) для уточнения и получения дополнительной информации, что говорит о том, что сайт недостаточно оптимизирован и наполнен.

Также при опросе было выявлено, что 100% респондентов пользуются социальными сетями.

В приведенной ниже таблице указана частота посещения социальных сетей опрошенных респондентов. Так, наибольшее количество студентов – 96% пользуются социальными сетями; а именно: сайт «VKontakte» посещает 86%

регулярно, «Facebook» - 63%, «Одноклассники» -18%, «YouTube» -24%. Это свидетельствует о том, что при предложении рекомендаций по совершенствованию коммуникативной политики вуза через интернет - маркетинг, необходимо будет учитывать данные показатели и информировать потенциальных потребителей через различные видео-рекламу, группы и сообщества в социальных сетях.

Таблица 15

Частота посещения социальных сетей

Социальная сеть	Частота посещения (в %)			
	Часто	Редко	Иногда	Никогда
Vkontakte	86	4	2	8
Facebook	53	14	12	21
Одноклассники	28	12	16	44
YouTube	24	42	34	-
LiveJournal	-	-	-	-

Относительно вопроса о том какую поисковую систему используют потребители, ответы разделились следующим образом: 50,7% - Гугл, 37,8% - Яндекс, 8,9% - Рамблер, другие системы – 2,6%.

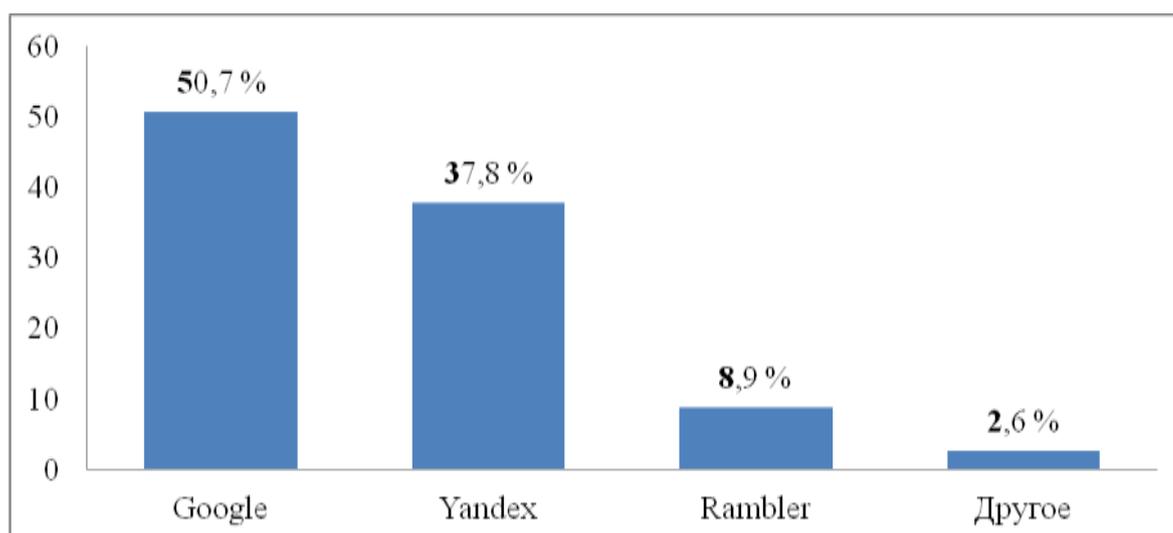


Рис. 15. Рейтинг поисковых систем

Таким образом, большинство пользователей используют такие поисковые системы, как Яндекс и Гугл, что объясняется их большей известностью в отечественном интернет пространстве, скоростью работы и качеством поисковой информации.

Также был изучен рейтинг медиаресурсов Пензенской области за I квартал 2017г., в котором отобразились топ 10 самых цитируемых СМИ Пензенской области (основой для построения индекса послужил индекс цитируемости (ИЦ) (таблица 15).

Таблица 16

ТОП-10 самых цитируемых СМИ Пензенской области

СМИ	Категория	ИЦ
1	2	3
ГТРК Пенза	ТВ	44,63
ИА PenzaNews	Информагентство	44,52
Penzainform.ru	Интернет	35,91
Penza-press.ru	Интернет	24,85
Наша Пенза	Газета	21,27
Vpenze.ru	Интернет	12,83
Pravda-news.ru	Интернет	7,21
Пензенская правда	Газета	5,06
Заречье сегодня	Газета	4,43
Комсомольская правда - Пенза	Газета	3,93

Рейтинг построен на основе базы СМИ системы "Медиалогия", включающей порядка 19 700 источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ.

Следует отметить, что из всех перечисленных СМИ четыре из них являются интернет – источниками, такие как PenzaInform.ru, Penza-press.ru, Vpenze.ru, Pravda-news.ru. Это свидетельствует о том, что интернет стал неотъемлемой частью людей, в которой происходит основной поток информации; интернет стал

одним из самых эффективных способов привлечения клиентов, это необходимо учесть и в данной магистерской работе.

Таким образом, анализ маркетинговых коммуникаций с различными субъектами рынка образовательных услуг позволил выявить следующее: все опрошенные абитуриенты пользуются интернетом и социальными сетями, также 64% опрошенных студентов обращают внимание на рекламу на интерактивных экранах и POS-терминалах в городе; наиболее распространённым устройством для выхода в интернет для опрошенных респондентов оказались мобильный телефон и планшет; наиболее заметной и распространённой рекламой с информацией о образовательных услугах на момент исследования оказались интернет и реклама по телевидению. Интернет – источники, наиболее часто использующие пензенцы это: PenzaInform.ru, Penza-press.ru, Vpenze.ru, Pravda-news.ru. Данное исследование будет основой для разработки рекомендаций для совершенствования коммуникативной политики вуза через интернет-маркетинг.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ СТРОИТЕЛЬНОГО ВУЗА НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «ПГУАС»)

3.1 Разработка программы совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга

В настоящее время высшее образования занимает особое место в социально-профессиональной ориентации молодежи и структуре общественной потребности в кадрах. Поэтому, постоянная работа над собой, самосовершенствование и выработка личных качеств является наиболее значимым для студентов. В этом процессе человек концентрируется на своих собственных желаниях, целях и постоянно добывает все новые и новые знания для их достижения. Высшее образование позволяет повысить мобильность студентов на рынке труда, дает возможность получать более высокий уровень дохода, таким образом, позволяют стать конкурентоспособным на рынке труда. С целью совершенствования коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга разработана программа, которая включает ряд подпрограмм.

Данная программа нацелена на:

- формирование положительного образа о вузе, в которой реализуются образовательные услуги через интерактивные технологии;
- формирование лояльного отношения студентов к предлагаемым образовательным услугам;
- повышение конкурентоспособности студентов на современном рынке труда;
- получение прибыли от увеличения количества поступивших в вуз.

Программа совершенствования коммуникативной политики вуза состоит из следующих этапов:

1. Определение целевой аудитории
2. Исследование конкурентной среды вузов г. Пенза.
3. Анализ инструментов продвижения используемых Пензенским государственным университетом архитектуры и строительства.
4. Исследование маркетинговых коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг
5. Разработка практических рекомендаций по совершенствованию коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга.

С целью формирования осознанного выбора вуза и формирования поведения студентов необходимо применение маркетингового подхода, который будет способствовать совершенствованию коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет – маркетинга.

Данная программа включает в себя несколько подпрограмм (таблица 15):

- расширение перечня образовательных услуг;
- совершенствование ценовой политики;
- продвижение образовательных услуг;
- совершенствование процесса подачи и приема документов для поступления в вуз;
- развитие профессорско-преподавательского состава;
- совершенствование образовательного процесса.
- усиление материально-технической базы.

В рамках реализации подпрограммы нацеленной на расширение перечня образовательных услуг (Р – product) целесообразно предложить потребителям образовательных услуг разновариативные курсы по формам и срокам на основе интерактивных технологий, а именно за счет развития дистанционного образования. Необходимо нового вида образовательные услуги с выездом к предприятию-заказчику и составление самой программы на основе интернет – технологий по его требованию.

Предлагается создать на выпускающих кафедрах Вуза научно-методических центров или центров компетенций, где студенты смогут получить высшее образование в соответствии с рекомендациями работодателей. Таким образом,

Программа совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга

	Мероприятия	Сроки проведения мероприятия	Стоимость проведения мероприятия руб.
1	2	3	4
Расширение перечня образовательных услуг			
P – product	Организовать востребованные курсы дистанционного повышения квалификации и переквалификации по различным формам и срокам обучения.	В течение всего учебного года.	150 000
	Предоставлять образовательные услуги с выездом к предприятию-заказчику и составление самой программы на основе интернет по его требованию.	По договоренности	200 000
Совершенствование ценовой политики			
P–price	Разработать «калькулятор расчета цен» и разместить его на web-сайте вуза	В течение всего учебного года	20 000
	Предоставлять скидки к оплате студентам (в размере 20%), обучающимся в вузе и желающим получить дополнительные образовательные услуги и слушателям, желающим пройти ещё одно направление подготовки.	В течение всего учебного года	-
Продвижение образовательных услуг			
P-promotion	Продвижение образовательных услуг на основе интернет-маркетинга.	-	571 000
Совершенствование процесса подачи и приема документов для получения образовательных услуг			
P - place	Создать online пункты приёмов документов на специализированных сайтах в различных городах РФ.	апрель - июнь	300 000

Продолжение таблицы 17

1	2	3	4
Развитие профессорско-преподавательского состава			
Р - peoples	Обучить преподавателей пользоваться современными средствами мультимедиа для качественного оказания образовательных услуг; Повышение квалификации среди преподавательского состава Вуза Отправлять преподавателей для обмена опытом в другие вузы, организации.	Август 2017	600 000
Совершенствование образовательного процесса			
Р - process	Обучение: - вебинары (консультации с организациями и работодателями); - дистанционное обучение; - дистанционный обмен опытом с др. профилированными Вузами России(через вебинары,онлайн-трансляции)	В течение всего учебного года	-
Усиление материально-технической базы			
Р-physical evidence	Оснащение аудитории Вуза средствами мультимедиа для усовершенствования учебного процесса: - Интерактивной проекционной системой - Системой управления	В течение всего учебного года (для 1 аудитории)	130 000
	- Системой звукоусиления	В течение всего учебного года (для 1 аудитории)	20 000
	- Камерами для возможности записи лекции на видео, с последующим их воспроизведением на большом экране.	В течение всего учебного года (для 1 аудитории)	50 000
ИТОГО			2 041 000 р

будет организован «шлюз» между обеими сторонами рынка: работодателем и студентом. Благодаря центрам компетенции появится возможность оценивать потребности конкретных заказчиков и, учитывая их, разрабатывать спецкурсы для студентов, что способствует подготовке выпускников для конкретных работодателей.

В связи с развитием интерактивных технологий, в рамках формирования и реализации ценовой политики (P - price) рекомендуются учитывать индивидуальный подход к расчеты и оплате образовательных услуг. Необходимо разработать программу для автоматического расчета цены образовательных услуг с учетом сроков и формы обучения, в котором будет предусматриваться, что ценообразование для юридических и физических лиц будет различно.

В рамках развития подпрограммы по продвижению образовательных услуг (P – promotion) рекомендуется активно продвигать эти услуги через интернет – маркетинг. В продвижении образовательных услуг необходимо применить такие интернет – каналы как: веб-сайт, мобильные приложения, реклама через поисковые сайты (google, Яндекс, рамблер, mail), социальные сети (Вконтакте, одноклассники, твиттер, Facebook, инстаграм), e-mail рассылка, рассылка через мобильные приложения whatsAp и Viber, терминалы оплаты мобильных услуг. Одной из современных и эффективных форм учебной деятельности является дистанционное обучение.

Достижение организационного и экономического эффекта от внедрения дистанционных форм обучения и электронного документооборота возможно получить только при создании единого информационного пространства. Создание единого информационного пространства и свободного доступа к информационным ресурсам также важно для продуктивной самостоятельной работы студентов и дифференциации учебного процесса в целом. Также предлагается усовершенствовать сайт на базе Moodle. Moodle — система управления курсами (электронное обучение), также известная как система управления обучением или виртуальная обучающая среда.

А так же предлагается проводить личные встречи (круглые столы) с работодателями с целью повышения осведомленности о востребованных специалистах. Эти встречи нацелены на обсуждение проблем, встречающихся на рынке труда, решение различных кейсовых задач с применением средств мультимедиа. Это позволит использовать все возможные способы взаимодействия студент – работодатель (с начальных курсов) для достижения оптимального результата от совместной работы.

По степени воздействия, из всех средств информации, в маркетинге на первом месте стоит видео – реклама, что обуславливается следующими причинами: одновременное визуальное и звуковое воздействие, явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране, личностный характер обращения, широкая аудитория. Создание социального видео – ролика является одной из основных задач, стоящих перед образовательными учреждениями. В видео – ролике целесообразно учитывать самую важную информацию об образовательных услугах: ценах, качестве образования, об организации образовательного процесса и обеспечения, о значимости высшего образования в современных условиях рынка труда. Ролик должен быть обязательно красочно оформлен и иллюстрирован. При его показе необходимо присутствие приятной мелодичной негромкой музыки. Не менее важное значение играет и правильное размещение ролика с точки зрения целевой аудитории. Из выше перечисленного вытекает, что ошибки в позиционировании рекламы на телевидении значительно снижают ее эффективность и рентабельность. В рамках продвижения образовательных услуг на основе интернет – маркетинга необходимо отснятые ролики размещать на самих сайтах телеканалов и социальных сетях.

Подпрограмма, нацеленная на совершенствования процесса подачи и приема документов для получения образовательных услуг в современных условиях развития рынка образовательных услуг предполагает создание online пунктов приема документов на специализированных сайтах в различных городах РФ(P – place).

Согласно проведенному исследованию было выявлено, что для получения образовательных услуг студентам важен уровень квалификации преподавательского состава (P - peoples). Поэтому с целью развития профессорско-преподавательского состава рекомендуются обучить преподавателей пользоваться современными мультимедиа для качественного оказания услуг образования, увеличить количество молодых остепенённых преподавателей, а также повышать квалификацию преподавательскому составу Вуза.

Совершенствование образовательного процесса (P – process) в рамках данной работы возможно при введении в учебную программу дистанционного обучения, проведение вебинаров (консультаций с организациями и работодателями), а также обмену опытом с другими вузами.

В рамках усиления материально-технической базы Вуза (P – physical evidence) предлагается оборудовать аудитории средствами мультимедиа для усовершенствования учебного процесса, проведения онлайн видео-конференций, лекций и семинаров и приобрести:

- интерактивную проекционную систему;
- систему управления;
- систему звукоусиления
- камеры для возможности записи лекции на видео, с последующим их воспроизведением на большом экране.

Таким образом, предлагаемая программа совершенствования коммуникативной политики вуза на основе интернет – маркетинга, которая включает различные подпрограммы, будет способствовать осознанному выбору вуза студентов, с целью повышения их конкурентоспособности на рынке труда. Основными направлениями совершенствования коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга в данном случае являются: расширение перечня образовательных услуг, совершенствование ценовой политики, усиление

материально-технической базы университета и др. Ключевой из данных подпрограмм является подпрограмма по продвижению образовательных услуг на основе интернет – маркетинга, т.к. из пункта 2.3 было выявлено, что необходимо совершенствовать коммуникативную политику именно через интернет-маркетинг.

3.2. Практические рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга

Исходя из изученного материала, было выявлено, что коммуникативная политика включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, работу по связям с общественностью и личную продажу. Результаты маркетингового исследования, представленные в главе 2, позволили выявить основной блок, на который следует особое внимание - рекламу, а именно: совершенствование продвижения образовательных услуг через интернет-маркетинг.

На основе анализа инструментов продвижения используемых Пензенским государственным университетом архитектуры и строительства и вузами конкурентами и исследования маркетинговых коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг были предложены рекомендации по продвижению образовательных услуг на основе интернет-маркетинга.

Стремительные изменения в области устройств и хранения данных ведут к революции в области приложений. Чтобы сохранить конкурентоспособность и играть ведущую роль на рынке образовательных услуг, следует рассматривать технологии в качестве стратегического преимущества, способного открыть новые возможности. Так как целевыми потребителями на рынке образовательных услуг являются в основном молодые люди от 17 до 25 лет, и как было выявлено, что 96% из них пользуются социальными сетями, рекомендуется создать специальные мобильные приложения, устанавливаемые на мобильные телефоны и планшеты через play-маркет и app store, которые будут информировать об изменениях, новостях и мероприятиях, проходящих в вузе, в котором можно будет оставлять свои комментарии, регистрироваться в приложении через свою социальную сеть.

Реклама на веб-сайте является наиболее современным средством информации в маркетинговых коммуникациях. Если телевизионная реклама транслируется короткий отрезок времени большой аудитории, то сайт одновременно показывается относительно небольшому числу посетителей, но не ограничен ни по количеству показов, ни по времени суток. В современных рыночных условиях развитие интернета имеет определенные выгоды для общества в целом. Интернет обеспечивает доступ к различным общественным услугам, таким, например, как образование. ПГУАС разработал web-сайт для абитуриентов, студентов и сотрудников, для того, чтобы потребители образовательных услуг получали подробную и своевременную информацию.

Исходя из проведенного исследования, ПГУАС необходимо улучшить качество информации для потребителей, для этого надо еженедельно обновлять и пополнять базы данных. Необходимо шире описать специальности, социальные услуги университета, стоимость за обучения.

Рекомендуется проследить, чтобы все разделы представленные на сайте работали в реальном времени, для того чтобы жители сельской местности имели равные возможности доступа к интересующей их информации об образовательной услуге не приезжая в университет. Необходимо также создать раздел о планах проведения мероприятий, таких как, например, День открытых дверей, для того, чтобы абитуриенты и их родители могли планировать время для посещения мероприятия.

Рекомендуется:

- развитие и совершенствование сайта университета;
- постоянное обновление сайта и информационной базы для продвижения услуг на региональный и российский рынок;
- создать раздел обратной связи с потребителями образовательных услуг для того, чтобы выслушать их отзывы и предложения об улучшении сайта.
- создать онлайн-консультант, чтобы в любое время в реальном режиме времени можно было ответить на все интересующие вопросы, касающиеся образовательных программ;

- создать функцию входа на сайт через социальную сеть.

Необходимо отметить, что один посетитель сайта университета более для него значим, нежели один телезритель, просмотревший телевизионную рекламу вуза. Для достижения максимального рекламного эффекта, ПГУАС необходимо использовать комбинированные виды рекламы, например показ рекламного телевизионного ролика с указанием ссылки на сайт вуза. Это позволяет получить большой охват аудитории потребителей и сэкономить дорогое эфирное время размещением основной информации на сайте.

Вирусная реклама на You Tube .В данном формате берётся рекламный ролик в плеере www.youtube.com и встраивается в видные места на популярных сайтах. Просматривается он только при желании пользователя. При каждом показе видео, на сайте youtube засчитывается просмотр, и передаются данные по глубине просмотра ролика. Таким образом, при продвижении видео через сайт, ролик набирает популярность в youtube.

Над видеороликом можно размещать любой мотивирующий текст, если потребуется, - ссылку на сайт, где есть более подробная информация.

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, т.е. социальные сети. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Баннерная реклама в интернете (медийная реклама) на сайтах Вконтакте, Одноклассниках, facebook и поисковых сайтах. Медийная реклама – это та реклама, которая размещается на крупных Интернет-порталах (тематические ресурсы) с большой посещаемостью. Наиболее удачными примерами медийной рекламы могут послужить динамичные и статичные баннеры, графические и текстовые блоки, пресс-релизы, а также флеш-ролики.

Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus — соединение, связь). Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации.

Рассылка электронной почты (E-mail рассылка) — средство массовой коммуникации, группового общения и рекламы, один из инструментов интернет – маркетинга. Заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку.

Аудитория на которую мы нацелены, постоянно посещает различные образовательные сайты, поэтому необходимо продвигать вуз на специализированных сайтах таких как edu.ru, allbest, fepo.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта, ключевыми словами будут «высшее образование», «строительный университет», «дистанционное обучение», «обучение в Пензе» и т.п.

В настоящее время редко можно встретить людей без современных гаджетов и без сети интернет, в связи с этим, наиболее новым и распространенным средством коммуникации являются WhatsApp и Viber. Именно с помощью этих приложений необходимо будет рассылать сообщения о новых программах, изменениях, новостях и предложениях вуза.

Рекомендуется создать блог университета. Блог – это онлайн журнал, интернет-дневник, основным наполнением которого являются систематически добавляемые записи. Таким образом, абитуриенты и студенты будут в курсе всех новых событий в режиме онлайн.

Проведение вебинаров. Вебинары – это мероприятия, проходящие в режиме онлайн. Они похожи на обычные семинары – последовательные доклады, показ демонстраций, вопросы и ответы, однако все это происходит в режиме реального времени через Интернет.

Реклама на терминалах — это своего рода аналог телевизионной рекламы, только 19 дюймовые "телевизоры" установлены адресно, в местах продаж, а размещение рекламы на терминале стоит намного дешевле телевизионной. Преимущества данной рекламы: прямой доступ к потребителю, наглядность, широкий охват аудитории, возможность выбора конкретных точек показов рекламы, а также высокий уровень внимания к рекламе, т.к. совершается оплата.

Усовершенствование раздела сайта университета на базе Moodle. Moodle — система управления курсами (электронное обучение), также известная как система управления обучением или виртуальная обучающая среда. Представляет собой свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение, предоставляющее возможность создавать сайты для онлайн-обучения. Раздел на сайте ПГУАС имеется, но в нём использованы не все возможности данной системы, на данный момент доступ к этому сайту имеют только преподаватели, необходимо, чтобы свободный доступ имели и студенты ПГУАС.

Рекомендуется усовершенствовать электронную библиотеку вуза, в которую будут входить труды профессорско-преподавательского состава, студентов, а

также художественная и научная литература. Студентам ПГУАС будет предоставлен бесплатный доступ, а студентам других вузов или обычным читателям за небольшую сумму за авторизацию в электронной библиотеке.

Таблица 18

Рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга

Мероприятия	Сроки проведения мероприятия	Стоимость проведения мероприятия руб.	Ответственное структурное подразделение
1	2	3	4
1. Создание мобильного приложения для андроид, iOS и Windows Phone	1 раз (разрабатывается 2 месяца)	60000	Центр обеспечения информатизации
2. Размещение программы «Путь к успешной карьере» на сайте ТК «Экспресс».	В течение года	270 000	Центр маркетинга и непрерывного образования
3. Совершенствование web-сайта вуза	1 раз в год	120 000	Центр обеспечения информатизации
4. Обучение: дистанционное обучение.	В течение всего учебного года	--	Центр обеспечения информатизации
5. Вирусная реклама на You Tube	2 раза в год по 1 недели	20 250 за 15000 просмотров	Центр маркетинга и непрерывного образования
6. Создание групп, профиля или сообществ Вконтакте, Одноклассниках, facebook и Instagram, twitter.	В течение всего учебного года	-	Центр маркетинга и непрерывного образования
7. Баннерная реклама в интернете (медийная реклама) на сайтах Вконтакте, Одноклассниках, facebook и поисковых сайтах	1 раз в год	За изготовление 8250+30000=38000	Центр маркетинга и непрерывного образования
8. Контекстная реклама на сайтах соответствующего содержания или запроса	3 раза в год	3000*3=9000	Центр маркетинга и непрерывного образования
9. E-mail рассылка	В течение всего учебного года	-	Центр маркетинга и непрерывного образования
10. Интернет-PR (на сайтах edu.ru, allbest, fepo)	2 раза в год	12000*3=36000	Центр маркетинга и непрерывного образования

11. Поисковая оптимизация	В течение месяца 1 раз в год	12750 за 15 слов	Центр маркетинга и непрерывного образования
12. Рассылка сообщений в WhatsApp и Viber.	В течение всего учебного года	-	Центр маркетинга и непрерывного образования
13. Создание блога	В течение всего учебного года	3000	Центр маркетинга и непрерывного образования
14. Проведение вебинаров	2 раза в год	-	Центр маркетинга и непрерывного образования
15. Реклама на терминалах оплаты сотовой связи	4 раза в год	500 р/мес*4=2000	Центр обеспечения информатизации
16. Усовершенствование раздела сайта университета на базе Moodle	В течение года	-	Центр маркетинга и непрерывного образования
17. Усовершенствование электронной библиотеки	В течении учебного года	-	Центр обеспечения информатизации
Итого		571 000 руб.	

Таким образом, предложенные практические рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет -маркетинга будут способствовать развитию повышению узнаваемости вуза на рынке образовательных услуг. Данная программа направлена как на привлечение потребителей образовательных услуг (студентов), так и на представителей бизнеса. Она включает такие мероприятия по продвижению образовательных услуг как: создание мобильного приложения для андроид и iOS, совершенствование web-сайта вуза, дистанционное обучение, вирусная реклама на You Tube, создание групп, профиля или сообществ Вконтакте, Одноклассниках, facebook и Instagram, twitter, реклама на терминалах оплаты сотовой связи, E-mail рассылка, рассылка сообщений в WhatsApp и Viber и т.д.

Оценка эффективности предложенной программы совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга представлена в пункте 3.3.

3.3. Экономическая эффективность разработанной программы коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга.

Эффективность разработанной программы по совершенствованию коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга обусловлена проявлением экономического эффекта.

Экономический эффект от внедрения и реализации разработанной программы будет проявляться в росте внебюджетных поступлений, полученных вузом от прироста абитуриентов, обучающихся на коммерческой основе бакалавриата, специалитета, магистратуры и прироста студентов, получающих дополнительные образовательные услуги и обучающихся в автошколе.

Для оценки экономической эффективности предложенной программы необходимо сделать прогноз увеличения прибыли от обучения студентов. Прогнозируемая сумма получается путем умножения прогнозной численности студентов вуза на среднюю стоимость образовательной услуги. Расчет потенциального экономического эффекта для ФГБОУ ВО «ПГУАС» представлен в таблице 19.

Расчет потенциального экономического эффекта для ФГБОУ ВО ПГУАС

Контролируемые показатели	Анализируемые годы			Социальный эффект от реализации программы продвижения			Экономический эффект, тыс. руб.
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Относительный прирост контролируемых показателей, чел.			
				2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г.
1. Общая численность студентов контрактного очного обучения, чел.	869	811	832	-117	-58	+21	+1 635,375
2. Общая численность студентов контрактного заочного обучения, чел.	984	961	979	-62	-23	+18	+431,388
3. Общая численность студентов магистратуры контрактного обучения, чел.	5	4	29	-4	-1	+25	+1 825
4. Общая численность студентов, получающих дополнительные образовательные услуги, чел.	59	39	77	+41	-20	+38	+532
5. Общая численность студентов, обучающихся в автошколе, чел.	74	65	111	-26	-9	+46	+1 012
							4 706,493

Прогноз потенциального экономического эффекта разработанной программы мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга

Контролируемые показатели	2018 год			Социальный эффект от реализации программы продвижения			Экономический эффект, тыс. рублей		
	Пессимистический прогноз	Реалистический прогноз	Оптимистический прогноз	Относительный прирост контролируемых показателей, чел.			Пессимистический прогноз	Реалистический прогноз	Оптимистический прогноз
				Пессимистический прогноз	Реалистический прогноз	Оптимистический прогноз			
1. Общая численность студентов контрактного очного обучения, чел.	821	832	839	+10	+21	+28	+778,75	+1 635,375	+2 180,5
2. Общая численность студентов контрактного заочного обучения, чел.	970	979	984	+9	+18	+23	+215,694	+431,388	+551,218
3. Общая численность студентов магистратуры контрактного обучения, чел.	16	29	36	+12	+25	+32	+876	+1 825	+2 336
4. Общая численность студентов, получающих дополнительные образовательные услуги, чел.	55	77	88	+16	+38	+49	+224	+532	+686
5. Общая численность студентов, обучающихся в автошколе, чел.	88	111	124	+23	+46	+59	+506	+1 012	+1298

Коэффициент окупаемости затраченных средств на реализацию программы совершенствования коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга можно рассчитать по формуле (1):

Рентабельность программы мероприятий:

$$\text{ROI (ReturnonInvestment)} \frac{\text{П}}{\text{З}} \text{ (1)}$$

где П – прибыль в результате внедрения программы мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики вуза;

З – затраты на проведение программы;

$$\begin{aligned} \text{П} = & (\text{Прирост численности студентов контрактного очного обучения} \times \\ & \text{Среднюю стоимость очного обучения}) + (\text{Прирост численности студентов} \\ & \text{контрактного заочного обучения} \times \text{Среднюю стоимость заочного обучения}) + \\ & (\text{Прирост численности студентов магистратуры контрактного обучения} \times \\ & \text{Среднюю стоимость обучения в магистратуре}) + (\text{Прирост численности студентов,} \\ & \text{получающих дополнительные образовательные услуги} \times \text{Среднюю стоимость} \\ & \text{дополнительных образовательных услуг}) + (\text{Прирост численности студентов,} \\ & \text{обучающихся в автошколе} \times \text{Стоимость обучения в автошколе}) \end{aligned}$$

Как было отмечено в 3.2 сумма затрат на программу составляет 2 041 000 рублей. Расчет экономического эффекта проводился исходя из ориентации на 1 год.

$$\text{ROI} = (4\,706\,493 \text{ рублей} - 2\,041\,000 \text{ рублей}) / 2\,041\,000 \text{ рублей} = 1,31$$

Таким образом, каждый, вложенный на реализацию программы рубль обеспечит 1 рубля 31 коп. дохода ПГУАС.

Таким образом, разработанная программа по совершенствованию коммуникативной политики вуза через интернет-маркетинг является эффективной

и позволяет наметить пути улучшения позиций анализируемого вуза для повышения конкурентоспособности вуза и студента на рынке труда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе работы рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию коммуникативной политики, которые позволили определить, что в работах ученых представлены разнообразные подходы к понятию "коммуникативная политика". Анализ научной литературы по исследуемой проблеме позволил сформулировать следующее определение.

Коммуникативная политика – перспективный курс действий организации и наличие у неё обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок.

Маркетинговые коммуникации имеют характер комплексного воздействия на целевую аудиторию (рекламные сообщения в СМИ дополняются методами прямого маркетинга, личными продажами, методами стимулирования продаж, выставочной активностью, использованием инструментов связей с общественностью).

Чтобы реализовать специфическую функцию маркетинга – формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, необходимо осуществлять деятельность по установлению и развитию коммуникативных связей между организацией и потребителями его продукции. Коммуникативная политика входит в состав элементов комплекса маркетинга и является тем инструментом, который позволяет активизировать процесс воспроизводства спроса и повысить эффективность сбытовой деятельности.

Одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг. Объектом маркетинга образовательных услуг являются образовательные организации, потребители образовательных услуг, как юридические, так и физические лица, а также государство и непосредственно те органы, которые определяют правила и условия прохождения лицензирования и аккредитации образовательных организаций, а так же те организации, которые участвуют в продвижении образовательных услуг

на рынке. Конечным потребителем образовательных услуг выступают те, кто в итоге их получает, т. е. студенты, индивидуальные предпочтения которых формируют спрос на выбор формы обучения, специальности и направления подготовки, именно вокруг студента формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг.

Интернет-маркетинг образовательных услуг представлен, как правило, в виде интернет-сайта, либо портала, удовлетворяющего тем или иным критериям, предъявляемым к нему, а также сайтов филиалов, подразделений (в случае их наличия), вокруг которого ведется вся маркетинговая стратегия. На сегодняшний день именно веб-сайт вуза становится основным источником получения информации об образовательной организации, необходимой всем объектам маркетинга образовательных услуг.

В ходе исследования было выявлено, что особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг – один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений маркетинговых коммуникаций.

Понятие интернет-маркетинга рассматривается достаточно многогранно: как теория и методология организации маркетинговой деятельности, как проведение маркетинговых исследований, как изучение спроса на товары и услуги и их продвижение, как позиционирование товара или услуги, как реклама, баннерная реклама. Интернет-маркетингом также считается практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Было выявлено, что Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг в целом и SEO в частности, продвижение в социальных сетях: SMO и SMM, прямой

маркетинг с использованием email, RSS и т. п., вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг, email-маркетинг, контент-маркетинг и т.п.

Результаты исследования конкурентной среды вузов позволили выявить ключевых вузов-конкурентов за потенциальных абитуриентов. Так, в Пензенском регионе осуществляют образовательную деятельность 14 высших учебных заведений, из которых (за исключением филиалов государственных вузов других городов) 5 вузов – государственные: ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (ПГУ), ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» (ПГУАС), ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» (ПензГТУ), ФГБОУ ВО «Пензенский государственный аграрный университет» (ПГАУ).

Данные вузы жестко конкурируют между собой не только за привлечение абитуриентов, но и за удержание имеющихся студентов, поскольку зачастую последние могут в процессе обучения в определенном вузе отдать предпочтение другому. Анализ конкурентной среды позволил определить, из каких факультетов и институтов состоит каждый вуз и их филиальную сеть, сравнить вузы между собой по каждому инструменту маркетинга. Анализ основных конкурентов по маркетингу микс «7Р», позволил сравнить вузы по таким показателям как: продукт, цена, место продажи, продвижение товара, персонал, процесс и подтверждение (физическое окружение) и определить конкурентные преимущества вузов.

Также результаты исследования конкурентоспособности вуза, на основе экспертной оценки, позволили выявить хорошую подготовку выпускников Пензенского государственного университета архитектуры и строительства. Об этом свидетельствует высокая оценка экспертов на предмет теоретической и практической подготовки выпускников. Результаты экспертного опроса позволили выявить предпочтения работодателей на предмет взаимодействия вуза и бизнеса.

В пункте 2.3 проанализированы инструменты продвижения образовательных услуг ПГУАС, и выявлено, что комплексной программы продвижения образовательных услуг в университете не существует, присутствуют лишь отдельные ее инструменты. Большим недостатком является то, что в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства отсутствует постоянный бюджет, выделяемый вузом на продвижение образовательных услуг, в результате чего существует проблема плохой информированности населения об образовательной деятельности и мероприятиях, проводимых вузом. ПГУАС регулярно проводит мероприятия, направленные на укрепление связей с общественностью (Дни открытых дверей, научные конференции, освещение о деятельности университета в СМИ) и стимулирование потребителей (организация отдыха и туристических поездок, моральное и материальное поощрение студентов и сотрудников), которые направлены на создание и формирования положительного имиджа, репутации университета, привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг. Но проводимые мероприятия не являются достаточно эффективными.

Для разработки программы совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга было проведено качественное маркетинговое исследование в Пензенском регионе, методом исследования являлось глубинное интервью, инструментом являлось анкета. Респондентами выступали 156 абитуриентов.

Результаты опроса позволили определить, что в настоящее время все опрошенные возрастные группы и слои населения регулярно пользуются услугами интернета. Относительно вопроса о частоте использования интернета, большинство респондентов, а именно 56,4 % пользуются благами интернет сферы ежедневно, 26,3% - почти каждый день и остальные опрошенные потребители пользуются интернетом довольно редко. Также было определено, через какие устройства опрошенные чаще всего выходят в интернет: наиболее распространённым устройством для выхода в интернет для опрошенных респондентов является мобильный телефон (56%) и планшет(31%), 13%

опрошенных предпочитают выходить в интернет через персональный компьютер или же ноутбук. Высокое процентное содержание респондентов, выходящий в интернет через мобильные телефоны(56%) позволили сделать вывод о том, что при совершенствовании коммуникативной политики вуза необходимо будет создать специальные мобильные приложения, устанавливаемые на мобильные телефоны и планшету через play-маркет и app store, которые будут информировать о программах образования.

Результаты исследований послужили основой для разработки программы совершенствования коммуникативной политики строительного вуза на основе интернет-маркетинга. Предлагаемая программа, которая включает различные подпрограммы, будет способствовать осознанному выбору студентов вуза, с целью повышения их конкурентоспособности на рынке труда. Основными направлениями совершенствования коммуникативной политики вуза на основе интернет-маркетинга являются: расширение перечня образовательных услуг, совершенствование ценовой политики, усиление материально-технической базы университета и др. Ключевой из данных подпрограмм является подпрограмма по продвижению образовательных услуг на основе интернет – маркетинга, т.к. из пункта 2.3 было выявлено, что у вуза не существует комплексной программы продвижения образовательных услуг на основе интернет – технологий. Предложенные практические рекомендации по продвижению образовательных услуг на основе интернет-маркетинга в пункте 3.2 будут способствовать развитию конкурентоспособности вуза .Она включает такие мероприятия по продвижению образовательных услуг как: создание мобильного приложения для андроид и iOS, совершенствование web-сайта вуза, дистанционное обучение, вирусная реклама на You Tube, создание групп, профиля или сообществ Вконтакте, Одноклассниках, facebook и Instagram, twitter, реклама на терминалах оплаты сотовой связи, E-mail рассылка, рассылка сообщений в WhatsApp и Viber и т.д. Бюджет предлагаемой программы составил 2 041 000 рублей.

Предложенные мероприятия, будут способствовать эффективному развитию коммуникационных связей между вузом и непосредственными потребителями

образовательных услуг. каждый, вложенный на реализацию программы рубль обеспечит 1 рубля 31 коп. дохода ПГУАС.

Таким образом, разработанная программа по совершенствованию коммуникативной политики строительного вуза через интернет-маркетинг является эффективной и позволяет наметить пути улучшения позиций анализируемого вуза для коммуникаций вуза и потребителей образовательных услуг на рынке труда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багаутдинова Т.А. Интеграция маркетинговых коммуникаций образовательной организации [Текст] //Среднее профессиональное образование. – 2015. – № 6. – С. – 34.
2. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2015. – 736. с.
3. Баранник М.А. «Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия», интернет-сайт www.oopkro.nm.ru
4. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Барнетт Дж., Мориарти С. – СПб.: Питер, 2016.
5. Баталов А.С. «Маркетинг образовательных услуг», интернет-сайт www.supermarketing.narod.ru
6. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг[Текст]. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2015. – 110-114с.
7. Бердашкевич, А. Потребитель образовательных услуг на российском рынке [Текст] / А. Бердашкевич // Народное образование.- 2016. - №4. - с. 27-31.
8. Березин И. «Средний класс на рынке образовательных услуг» www.supermarketing.narod.ru
9. Бирюков, А.А., Савостова, Т.Л., Путилов, А.А. Управление знаниями и инновационный маркетинг образовательных услуг [Текст] / А.А. Бирюков // Инновации в образовании.- 2017. - №2. - с.14-25.
10. Бузуева Ю.Г. Особенности и основные тенденции организации маркетинговых коммуникаций в вузе // Проблемы современной экономики (Новосибирск) [Текст]. – 2015. – № 11. – С.126 – 130.

11. Бурцева Т.А. Определение структуры бюджета маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономика образования [Текст]. – 2015. – № 3. – С. 52 – 53.

12. Витальева В.А., Витальева Е.М. Маркетинговый механизм воздействия на потребителя образовательных услуг // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 12. – С. 36 – 38.

13. Галаган, А.И. Современное состояние мирового рынка образовательных услуг и положение на нем России [Текст] / А.И. Галаган // Социально – гуманитарные знания. - 2015. - №3. - с. 61-75.

14. Галеев, В., Галеева, Р. Маркетинговая информационная система вуза, ориентированного на инновационную деятельность [Текст] / В. Галеев // Маркетинг. - 2015. - №6. - с. 117-126.

15. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для вузов / М.Н. Григорьев. – М.: ГАРДАРИКИ, 2017. – 366 с.

16. Гущина Ю.И., Степанова А.В. Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения услуг высшего профессионального образования // Международное научное издание современные фундаментальные и прикладные исследования [Текст]. – 2015. – № 1. – С. 141 – 143.

17. Демина И. Р. Методологические подходы к комплексу маркетинговых коммуникаций // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование [Текст]. – 2016. – № 1. – С. 194 – 198.

18. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. – Саратов: Научная книга, 2015. – 45 – 46 с. - <http://www.iprbookshop.ru/6297>.

19. Зайчикова, С.А., Маяцкая, И.Н. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования [Текст]: Монография / С. А. Зайчикова. – М.: Изд-во РГСУ, 2016. – 115 с.

20. Заславская Н.А. Повышение конкурентоспособности образовательных организаций с использованием маркетинговых коммуникаций // Ученые записки ИСГЗ. – 2014. – № 1 – 2. – С. 164 – 167.

21. Зонова, А.В., Стариков, А.И. Методика оценки уровня образовательных услуг и реинжиниринг учебного процесса [Текст] / А.В. Зонова // Менеджмент в России и за рубежом.- 2016. - №4. - с. 123-127.

22. Иванова Ю. О. Инновационный подход к формированию маркетинговых коммуникаций в вузах // Труды Вольного экономического общества. – 2014. – Том 188. – С. 181 - 188.

23. Измайлова, М. Потребители образовательных услуг: модели поведения [Текст] / М. Измайлова // Проблемы теории и практики управления.- 2013 №2. - с. 107-117.

24. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг [Текст] / Е.А. Клусова // Надежды: Сборник научных статей студентов / Научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.3. - Н.Новгород: НИСОЦ, 2015. - №1. - С. 47 – 50.

25. Колесов, В. Рынок образовательных услуг и ценности образования (Между ВТО и Болонским процессом) [Текст] / В. Колесов /Высшее образование в России. - 2013. - № 2. – С. 3-8.

26. Космынин А.В., Чернобай С.П. Взаимодействие преподавателя и студентов вуза в процессе становления профессионального самоопределения // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 8. – С. 96 – 97.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник / Ф.Котлер. - Пер. с англ. – Новосибирск: Наука, 1992

28. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2014. – 656 с.

29. Кузьмина, А. Потенциал рабочей силы и рынок образовательных услуг [Текст] / А. Кузьмина // Вопросы экономики.- 2014. - №1. - с. 144-146.

30. Лебедева, О. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: учебник / О. Лебедева, М.И. Сычугина.- М.: Форум: Инфра-М, 2015. – 268 с.

31. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О.П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2017. – 141 с.

32. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг [Текст]: Монография./ Е. Д. Липкина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2016. – 136 с.

33. Ломакина, И.С. Социально-экономические факторы внедрения новых способов управления в образовательную политику [Текст] // Проблемы современной экономики.- 2009. - №2 (30). - с. 372.

34. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебное пособие/ Е.И. Мазилкина. – М.: Издательско – торговая компания «Дашков и Ко», 2015 – 14с.

35. Майкова С.Э., Баляева Р.Р. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере образования // Научные труды SWorld. – 2016. – № 3. – С.56 – 57.

36. Малыгина, Е.Н. Методика формирования комплексной стратегии развития вуза – лидера регионального рынка образовательных услуг [Текст] // Менеджмент в России и за рубежом.- 2014. - №3. - с. 59-64

37. Маслова, Т.Д. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Т.Д. Маслова. – Спб.: Питер, 2013. – 400 с.

38. Милеева Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения [Текст] / Л.Г. Милеева // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. - №2 – с.119-124.

39. Митрофанова, Т.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза [Текст] / Т.Ю. Митрофанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №2 (70). - с. 113-120.

40. Морозова Н.А. Методические основы оценки качества маркетинговых коммуникаций в вузе // Вестник Омского университета. – 2016. – № 4. – С. 247 – 248.

41. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы [Текст]: учебное пособие /В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2014. – 608 с.

42. Мушкетова Н.С. Классификация потребителей рынка образовательных услуг вузов // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – № 2. – С. 280 – 285.

43. Набиулин Т. Р. Маркетинговые механизмы как фактор эффективного взаимодействия вузов с внешними субъектами рынка // Science Time. – 2015. – №1. – С. 336 – 337.

44. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 272 с.

45. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебно – практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 31-32 с.

46. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. – 2013. – № 1. – С. 3 – 4.

47. Овчаренко Н.А., Ходырева Т.В., Цукахин А.Б. Маркетинговые коммуникации в стратегии и комплексе маркетинга современных вузов: содержание и проблематика // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 1. – С. 480 – 484.

48. Оганесян, А.С., Оганесян, И.А. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения [Текст] / А.С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №5. – с. 43-56.

49. Олейникова И. Н. Профессионально ориентированное образование как фактор развития человеческого капитала в организациях // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 1. – С.105

50. Ольховняков, А., Линейцева, А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя [Текст] / А. Ольховняков // Маркетинг. – 2012. - №6. – с. 64-74.

51. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов. Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 548 с.

52. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ., обучающихся по спец-ти 08011 – Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 5-е изд. – М.: Омега – Л, 2012. – 656 с.

53. Папроцкий Е. А. Использование сети интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – № 4. – С. 179 – 180.

54. Пиканина, Г.Т. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.Т. Пиканина, Е.А. Соколова, И.А. Юрасов. – Пенза: ПензГТУ, 2013. – 249 с. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=62614
55. Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: ГАРДАРИКИ, 2013. – 399 с.
56. Пищулин С. «Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы», (www.supermarketing.narod.ru)
57. Половова, Т.А., Баталова, О.С. «Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования» (www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/2009-2/article.php?element-ID=819)
58. Резник Г.А. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 132 с.
59. Резник Г.А., Пономаренко Ю.С. Компетентностный подход как фактор успеха будущего специалиста на рынке труда. - *Almamater* (Вестник высшей школы). – 2011. – № 8. – С. 52 – 55.
60. Резник, Г.А., Савенкова, Ю.С. Формирование программы лояльности как фактора конкурентоспособности вуза [Текст] / Г.А. Резник // Проблемы теории и практики управления.- 2009. - №2. - с.83.
61. Савенкова, Ю. С. Повышение конкурентоспособности вуза на основе формирования и реализации программы лояльности [Текст]: автореф. Дис. На соискание к.э.н. / Ю.С. Савенкова. – Пенза: 2009.
62. Сагинова О. В. Природа и характеристики образовательных услуг [Текст] / О.В. Сагинова // Маркетинг. - 2015. - №3 – с.53-64.
63. Самойлов, В.А. Развитие рынка образовательных услуг в контексте изменений экономической структуры общества [Текст] / В.А. Самойлов // Социально – гуманитарные знания.- 2015. - №1. - с. 89-96.
64. Самохвалова А.А. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций // Экономика и бизнес. Взгляд молодых. – 2015. – № 1. – С. 290 – 292.

65. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / М.Э. Сейфуллаева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 255с.
66. Семиглазов В. Оптимизация расходов на рекламную компанию [Текст] / В. Семиглазов // Маркетинг. – 2014. - №1. – с. 63-70.
67. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2015. – 383 с.
68. Сысоева, С. Эффективная программа продвижения – путь к лидерству [Текст] / С. Сысоева // Маркетинг. - 2010. - № 1 (56). - С. 66-69.
69. Тарасов А. М. Маркетинговые коммуникации в университете: научно-инновационный аспект // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2013. – № 2. – С. 44 – 45.
70. Терещенко, Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы [Текст]: Монография / Н. Н. Терещенко. – Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2005. – 267 с.
71. Токарев, Б.Е. Маркетинговое исследование [Текст]: учебник для вузов / Б.Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2014. – 624 с.
72. Тузова А. А. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Учебный курс (учебно – методический комплекс) - <https://online.muiiv.ru/media/lib/books/marketing-v-sfere-obrazovatelnyih-uslug-2/xbook150/book/index/index.html>
73. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" – <https://минобрнауки.рф/документы/2974>
74. Федько, В.П. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / В.П. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 479 с.
75. Хурумова Т.Г. Особенности маркетинга в сфере высшего образования // Terra economicus. – 2016. – № 3. – С.165 – 167.
76. Шабанова, М.М., Алиева, Р.Р., Рамазанова, З.А. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного

процесса в вузе [Текст] / М.М. Шабанова // Маркетинг в России и за рубежом.- 2012. - №2 (70). - с. 100-111

77. Шевелев Н. А. Стратегическое партнерство вуза и предприятий – основа инновационного развития экономики // Высшее образование в России. – 2017. – № 11. – С. 51.

78. Шевченко Д.А. Особенности производства и предоставления услуг в сфере образования–<http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proizvodstva-i-predostavleniya-uslug-v-sfere-obrazovaniya>

79. Эфендиев, А., Кратко, И., Латышова, Л. Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда [Текст] / А. Эфендиев // Российский экономический журнал.- 2014 №8 с. 80-90.

80. Ядов В. А. Социологическое исследование [Текст]: Методология, программа, методы. / В.А. Ядов. - Самара, 1995.

81. Ядов В.А. Социологическое исследование - методология, программа, методы [Текст]: Учебник / В.А.Ядов. - М.: Издательство «Самарский университет», 1999. – 64с.

82. Ян Фенвик, Кент Вертайм Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст]/ Кент Вертайм. – Юрайт, 2017

Интернет – источники:

83. www.pguas.ru - Сайт Пензенского государственного университета архитектуры и строительства

84. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики

85. pnz.gks.ru/about/default.aspx - Территориальный орган Федеральной Службы государственной статистики по Пензенской области

86. www.globalconsulting.com.ua – Глобал консалтинг

87. www.consultant.ru – Консультант+

ГЛОССАРИЙ

Анкета – основной инструмент сбора первичной информации в маркетинговом исследовании.

Бюджет программы продвижения – определение общего количества средств, выделяемых на цели продвижения, и их распределение, т.е. постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. население в целом.

Интернет – гигантская всемирная паутина электронных сетей серверов, связанных в единую информационную систему, предлагающую электронные услуги в мультимедийной форме от текста до видеоизображения и звуков.

Конференция – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых и властных государственных сообществах.

Маркетинговые исследования - вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом.

Маркетинговые коммуникации – важнейшая часть массовых коммуникаций представляет собой все виды связи организации с потребителями.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит информацию до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Образовательная услуга - общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений.

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающие интересы определенной группы людей.

Реклама – это форма коммуникации, осуществляемая посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Ролик – короткий материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Сайт – это набор информационных блоков и инструментов в сети Интернет для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории.

Средство распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей.

Целевая аудитория – определенная часть сообществ людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том, числе демографических, психологических, социально-культурных.

Интернет – маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1. Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристики

Виды	Цели	Целевые группы	Носители
1	2	3	4
Рекламные коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • информация • создание благоприятного впечатления о продукте • воздействие на потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> • сегменты потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> • СМИ • наружные средства • интернет • места продаж • альтернативные
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> • активизация товаропроизводящей сети • активизация потребителей • поддержание рекламной кампании • избавление от излишков • извлечение выгоды из событий 	<ul style="list-style-type: none"> • покупатели • посредники 	<ul style="list-style-type: none"> • скидки, дисконтные карты, распродажи • распространение образцов, премии, акции в местах продаж • конкурсы • скидки на партию • товарный кредит • обучение персонала
Личные продажи	<ul style="list-style-type: none"> • заключение сделок • информация 	<ul style="list-style-type: none"> • потребители • посредники 	<ul style="list-style-type: none"> • торговый персонал
Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> • публичность • создание известности • информация о товаре или услуге • формирование имиджа 	<ul style="list-style-type: none"> • потребители • посредники • служащие • вся общественность 	<ul style="list-style-type: none"> • СМИ • пресс-конференции • спонсорство • пресс-хиты • стипендии и фонды
Прямой маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • продвижение товара, услуг 	<ul style="list-style-type: none"> • персонально известные потребители 	<ul style="list-style-type: none"> • текст и оформление обращения • почтовая рассылка • телемаркетинг • рекламные листовки
Выставки, ярмарки	<ul style="list-style-type: none"> • привлечение внимания к товару • информирование общественности • поддержание репутации 	<ul style="list-style-type: none"> • сегмент потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> • выставочные экспонаты • локальная реклама
«Партизанские» коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • первичное привлечение внимания • побуждение к покупке • информирование 	<ul style="list-style-type: none"> • сегмент потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> • выбор носителей индивидуален, создается эффект «сарафанного» радио
Незапланированные коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие целей 	<ul style="list-style-type: none"> • потребители • посредники • служащие 	<ul style="list-style-type: none"> • персонал • СМИ (негативная информация)

		• общественность	• атмосфера торгового зала и др.
--	--	------------------	----------------------------------

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета №1

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в исследовании, целью которого является совершенствование коммуникативной политики строительного вуза.

Выбранный Вами ответ отметьте галочкой. Результаты анкетирования строго конфиденциальны и будут использованы исключительно в научных целях.

Отметьте галочкой или обведите в кружочек тот вариант ответа, который наиболее соответствует Вашему мнению.

Коммуникационный блок

1. Укажите, какие источники информации Вы используете для поиска информации об университетах

А) Реклама по телевидению (укажите, пожалуйста, название канала) _____

Б) Печатные средства рекламы (укажите, пожалуйста, конкретный вид (журнал, газета и проч.) и название печатного издания) _____

В) Наружная реклама (где Вы её видели) _____

Г) Интернет (web-сайт) (какой сайт?) _____

Свой вариант _____

2. Обращаете ли Вы внимание на рекламу на интерактивных экранах и POS-терминалах в городе?

А) да;

Б) нет

3. Пользуетесь ли Вы интернетом?

А) Да(переход к вопросу 4)

Б) Нет (переход к вопросу 7)

4. Как часто вы пользуетесь интернетом?

А) от случая к случаю, изредка

Б) 1-2 раза в неделю

В) несколько раз в неделю, почти каждый день

Г) ежедневно

Д) другое

5. Через какие устройства вы выходите в интернет?

А) Персональный компьютер, ноутбук

Б) Планшет

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

В) Мобильный телефон

Свой вариант _____

6. Посещали ли Вы сайт ФГБОУ ВО ПГУАС?

А) нет (переход к вопросу 8)

Б) да (переход к 7 вопросу)

7. Укажите, насколько удобен сайт ФГБОУ ВО ПГУАС (1- совсем не удобен, 5- очень удобен)

1	2	3	4	5

8. Полностью ли Вы получили необходимую информацию или же пришлось обратиться за помощью к другим источникам информации?

А) на сайте имеется необходимая информация

Б) не стал(а) никуда обращаться

В) пришлось обратиться к иным источникам информации (укажите каким) _____

9. Пользуетесь ли Вы социальными сетями?

А) Да(переход к вопросу 9)

Б) Нет(переход к вопросу 10)

10. Отметьте, пожалуйста, в таблице частоту посещения социальных сетей.

Социальная сеть	Частота посещения			
	Часто	Редко	Иногда	Никогда
Vkontakte				
Facebook				
Одноклассники				
YouTube				
LiveJournal				

11. Какими поисковыми системами вы пользуетесь при возникновении потребности в нужной информации?

А) Яндекс

- Б) Гугл
- В) Рамблер

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Г) другое

(указать) _____

Личные данные

12. Пол

- А) мужчина
- Б) женщина

13. Ваш возраст

- А) 18-34 Б) 35-39 В) 40-44 Г) 45-49 Д) 50-54 Е) 55-59 Ж) 59-64

14. Укажите Ваш район проживания

- А) Железнодорожный
- Б) Октябрьский
- В) Ленинский
- Г) Первомайский

15. Укажите Ваш род занятий

- А) выпускник школы
- Б) Выпускник техникума/колледжа
- Д) владелец бизнеса, предприниматель
- Е) другое (указать)

Спасибо, что нашли время заполнить нашу анкету!

Удачи и успехов Вам!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в исследовании, целью которого является совершенствование коммуникативной политики строительного вуза. Выбранный Вами ответ отметьте галочкой. Результаты анкетирования строго конфиденциальны и будут использованы исключительно в научных целях. Отметьте галочкой или обведите в кружочек тот вариант ответа, который наиболее соответствует Вашему мнению.

Блок 1. Оценка знаний, компетенций выпускников

1. Оцените уровень теоретической подготовки выпускников? (1 означает абсолютную неудовлетворенность, а оценка 5 - абсолютную удовлетворенность)

Актуальность теоретических знаний	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Соответствием теоретических знаний квалификации	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Умением применения их в профессиональной деятельности	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Другое (указать)	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;

2. Оцените уровень практической подготовки выпускников? (1 означает абсолютную неудовлетворенность, а оценка 5 - абсолютную удовлетворенность)

Актуальность практических навыков	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Достаточность их для практического применения	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Умение применять их в нестандартной ситуации	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Другое (указать)	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;

3. Оцените интеллектуальные способности выпускников (1 означает абсолютную неудовлетворенность, а оценка 5 – абсолютную удовлетворенность)

Аналитические способности	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Способность доказывать, аргументировать, обосновывать свою позицию и решения	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Способность прогнозировать свои решения	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Способность к обучению	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Умение быть мобильным	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;

продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

4. Оцените уровень знания студентов специализированных компьютерных программ? (1 означает абсолютную неудовлетворенность, а оценка 5 – абсолютную удовлетворенность)

Программы	Оценка
SPSS	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Microsoft Excel	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Microsoft Access	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Microsoft PowerPoint	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Microsoft Word	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Photoshop	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
AutoCAD	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
CorelDraw	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
1С-бухгалтерия	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Другое (указать)	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;

5. Проранжируйте данные компетенции (по 5 балльной шкале, с учетом что 5 – самая высокая оценка) согласно приоритетам Вашей организации.

Компетенции	Оценка
обучаемость	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
активность	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
коммуникабельность	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
стремление к росту (карьерному, профессиональному)	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
высокая самомотивация	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
профессиональные компетенции	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;

6. По Вашему мнению, что необходимо включить дополнительно в программу подготовки выпускников?

- а) усилить теоретическую подготовку(указать) _____
- б) усилить практическую подготовку (указать) _____
- в) углубленное изучение иностранных языков
- г) усилить подготовку по специализированным программам (указать
каких) _____

продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Блок 2. Адаптация на рабочем месте.

7. Оцените уровень способности выпускников адаптации на рабочем месте по критериям? (1 означает абсолютную неудовлетворенность, а оценка 5 - абсолютную удовлетворенность)

Быстрота адаптации	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Стрессоустойчивость	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Способность восстанавливать силы	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;

8. Оцените уровень коммуникативных качеств выпускников? (1 означает абсолютную неудовлетворенность, а оценка 5 - абсолютную удовлетворенность)

Способность налаживать контакты в коллективе	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Культура общения	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;
Способность выстраивать контакты с потребителями услуг учреждения	<input type="checkbox"/> 1; <input type="checkbox"/> 2; <input type="checkbox"/> 3; <input type="checkbox"/> 4; <input type="checkbox"/> 5;

Блок 3. Сотрудничество с вузом.

9. Какое количество выпускников и по каким специальностям ПГУАС принято Вами на работу за последние 5 лет?

№	Направление специальности	Количество принятых на работу
1	Дизайн	
2	Экономика	
3	Менеджмент	
4	Землеустройство и кадастры	
5	Эксплуатация транспортно-технических машин и комплексов	
6	Технология транспортных процессов	
7	Стандартизация и метрология	
8	Информационные системы и технологии	
9	Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств	
10	Архитектура	
11	Градостроительство	
12	Строительство	
13	Строительство уникальных зданий и сооружений	
14	Техносферная безопасность	

10. Вы намерены в настоящее время и в будущем принимать выпускников ПГУАС на работу?

- А) да;
- Б) нет, укажите причину _____
- В) затрудняюсь ответить.

11. Вы желаете развивать связи и сотрудничать с ПГУАС в плане трудоустройства студентов?

- А) да;

Б) может быть, не уверен/на;

В) нет, укажите причину _____

окончание ПРИЛОЖЕНИЯ 3

12. Какие формы сотрудничества с вузом наиболее приоритетны для Вашей компании?

- А) Хозяйственно-договорные отношения;
- Б) Совместные гранты;
- В) Научные работы;
- Г) Участие в аттестационной комиссии;
- Д) Содействие в трудоустройстве студентов.

Блок 4. Паспортичка

13. Укажите наименование организации (учреждения) _____

14. Укажите вашу должность _____

15. Укажите ваш возраст:

- А) до 29Г) 50-69
- Б) 30-39Д) более 70.
- В) 40-49

16. Укажите ваш пол:

- А) женский Б) мужской

Спасибо за внимание!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Список негосударственных образовательных организаций высшего образования, осуществляющих деятельность на территории Пензенской области

№ п/п	Наименование учреждения	Юридический адрес	Ф.И.О. ректора, рабочий телефон
1	2	3	4
1.	Пензенский филиал НАЧОУ ВПО Современная гуманитарная академия	440011, г. Пенза, ул. Пролетарская, 3 корп.4	Трегуб Валентина Николаевна, код-841-2 49-31-43 sgi@muh.sura.ru
2.	Пензенский филиал НОУ ВПО «Академия МНЭПУ»	440052, г. Пенза, ул. Калинина, 33а	Хурнова Людмила Михайловна код-841-2, 56-05-39 Secretar.penza@mneru.ru
3.	Пензенский филиал ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при правительстве Российской Федерации»	440052, г. Пенза, ул. Калинина, 33б	Бондаренко Владимир Викторович, код-841-2, 35-37-10 VVBondarenko@fa.ru
4.	Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права» в г. Пензе	440007, г. Пенза, ул. Тарханова 11 А	Бритченко Роман Валерьевич, код-841-2, 350469, 32-25-40 359069 (факс) secretar@pfmipp.ru secretar.mipp@sura.ru
5.	Филиал НОУ «Московский университет им. С.Ю. Витте» в г. Пензе	440011, г. Пенза, ул. Вяземского, 25б	Куликов Валерий Александрович, код-841-2, 423755, 429246 info@penza.miemp.ru
6.	Филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет» в г. Пензе	440044, г. Пенза, ул. Суворова, 15б	Кондратенко Евгений Федорович, код-841-2, 55-86-10 penza@rgsu.net
7.	Пензенский региональный центр высшей школы – филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет инновационных технологий и предпринимательства»	440026, г. Пенза, ул. Красная, 38	Кревский Игорь Гершевич, код-841-2 563797 rgu@penza.net
8.	Пензенский техникум железнодорожного транспорта – филиал ГОУ ВПО «Самарский государственный университет путей сообщения»	440604, г. Пенза, ул. Володарского, 98/5	Хотямов Рушан Фаридович код-841-2, 58-85-61 ptgt@yandex.ru
9.	Филиал НОУ «Международный институт экономики и права» в г. Пензе	440028, Пенза, ул. Володарского, 17	Владимир Евгеньевич Инкин, (8412) 20-25-20 penza@miepvuz.ru

Магистерская диссертация выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Справка прилагается

Отпечатано в 1 экземпляре (ах).

Библиографический список включает 87 источников.

Один экземпляр диссертации сдан в архив университета.

« » _____ 2017 г.

(подпись автора работы)

_____ Васильева Р. А.

(Фамилия И.О.)