

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»  
д.э.н., проф. Резник Г.А.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_

число

месяц

год

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема: «Развитие дистанционных образовательных технологий в вузе на основе  
интернет-маркетинга» (на примере ФГБОУ ВО «Пензенский государственный  
университет архитектуры и строительства»)

\_\_\_\_\_

(наименование темы)

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.02 «Менеджмент»

\_\_\_\_\_

направленность «Маркетинг»

\_\_\_\_\_

(номер, наименование)

Автор работы \_\_\_\_\_ О.В. Лыщик \_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_ МЕН - 41

\_\_\_\_\_

(подпись, инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_

(номер группы)

Руководитель работы \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент, Ю.С. Пономаренко

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования \_\_\_\_\_ Ю.С. Пономаренко

\_\_\_\_\_

(наименование раздела)

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования \_\_\_\_\_ Ю.С. Пономаренко

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность \_\_\_\_\_ Ю.С. Пономаренко

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормконтролер \_\_\_\_\_ Амирова Д.Р.

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

## АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Лыщик Олеси Васильевны  
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Развитие дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга» (на примере ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»)

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя три раздела.

В первой главе рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию инструментов продвижения образовательных услуг. Изучены научные подходы к исследованию инструментов продвижения образовательных услуг, а также представлена методика исследования процесса развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга.

Во второй главе представлены результаты исследования маркетинговой среды вуза и потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг и представлена оценка потребителей услуг дополнительного профессионального образования.

Третья глава выпускной квалификационной работы включает в себя разработку практических рекомендаций и программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга. Предоставлена оценка эффективности программы по развитию дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга.

## Содержание

Введение.....	4
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Научные подходы к исследованию инструментов продвижения образовательных услуг.....	7
1.2. Интернет–маркетинг как один из эффективных инструментов продвижения образовательных услуг.....	24
1.3. Методика исследования.....	37
<b>ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ВУЗА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «ПГУАС».).....</b>	<b>50</b>
2.1. Исследование маркетинговой среды вуза.....	50
2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг.....	88
2.3. Оценка потребителей услуг дополнительного профессионального образования.....	107
<b>ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ И ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВУЗЕ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....</b>	<b>115</b>
3.1. Разработка практических рекомендаций по развитию дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга.....	115
3.2. Разработка программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет–маркетинга.....	125
3.3. Оценка эффективности программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет– маркетинга.....	131
Заключение.....	134
Библиографический список.....	139
Глоссарий.....	145
Приложения.....	147

## Введение

Высокотехнологичным продуктом научно – технической революции является дистанционное образование, которое представляет собой, широко использующий идею маркетингового подхода к обучению студентов, чем и объясняется его активное распространение во всем мире. Современные технологии являются связующим звеном между студентом и преподавателем, которых могут разделять тысячи километров. Обучение ведётся по корпоративной сети вуза, по сети Интернет, e – mail и с помощью других современных средств связи.

Дистанционные образовательные технологии – это технологии, реализуемые, в основном, с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном (на расстоянии) или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и преподавателя. В тоже время применение дистанционных образовательных технологий повышает не только общеобразовательный, но и технический уровень обучающегося. Данное утверждение имеет место существовать, так как обучающимся невольно приходится осваивать используемые информационные технологии, тем самым получая дополнительные знания и умения.

Нарастающий спрос к данной системе образования, подталкивает к постоянному совершенствованию используемых информационных технологий, так как дистанционные образовательные технологии подразумевают обучение с помощью онлайн – технологий и мультимедиа, что сегодня сильно развито. В связи с этим дистанционные образовательные технологии или онлайн – обучение реализуется на основе маркетинговых инструментов, одним из которых является интернет-маркетинг. Интернет оказал и продолжает сильно влиять на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио – и видеоинформацией. Это эффективный инструмент исследований предоставляемых услуг и воздействие на аудиторию.

Интернет – маркетинг представляет собой практику, которая применяет все аспекты традиционного маркетинга и затрагивает основные элементы маркетинг – микса: цена, товар, продвижение и распределение. Основная цель интернет – маркетинга – получение максимального эффекта от потенциальных потребителей. Онлайн – маркетинг – это тот механизм, который позволяет человеку получать, обрабатывать, анализировать, применять и передавать информацию другим независимо от времени и места.

Актуальность данной темы обуславливается тем, что процессы глобализации, становление мирового информационного пространства, внедрение новых образовательных технологий изменяют подходы к решению традиционных вопросов образования. Информатизация образования является важнейшим средством реализации новой образовательной парадигмы, в которой ведущая роль отводится информации, развитию непрерывного образования. Внедрение информационных технологий ведет к кардинальным изменениям информационно-образовательной среды, делая ее более открытой, демократичной, трансформируя отдельные образовательные центры в единое образовательное пространство. Исследования показывают, что высокие технологии в образовании приветствуются студентами, поскольку знания современных технологий в будущем пригодятся в самосовершенствовании и карьерном росте.

Основная цель в написании данной выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по формированию и реализации программы развития дистанционных образовательных технологий на основе интернет – маркетинга на примере ПГУАС.

Предметом выпускной квалификационной работы являются организационно – экономические отношения, формируемые при взаимодействии высших образовательных учреждений с потребителями образовательных услуг.

Объектами в данной работе являются Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, обучившиеся прошедшие

переподготовку специальности, профессорско – преподавательский состав университета и студенты ПГУАС.

Для того чтобы достигнуть основной цели данной выпускной квалификационной работы необходимо решить ряд следующих задач:

- изучить теоретические основы продвижения услуг на основе интернет – маркетинга;
- изучить основы продвижения образовательных услуг;
- изучить дистанционные образовательные технологии как один из ключевых способов получения образования;
- предоставить методику исследования;
- провести исследование маркетинговой среды вуза и потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг (на примере ФГБОУ ВО ПГУАС);
- провести исследование маркетинговой среды вуза;
- провести исследование потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг;
- дать оценку потребителям услуг дополнительного профессионального образования;
- разработать практические рекомендации развития дистанционных образовательных технологий на основе интернет-маркетинга;
- разработать программу развития дистанционных образовательных технологий с применением интернет – маркетинга;
- дать оценку эффективности программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга.

Предложенные в данной выпускной квалификационной работе рекомендации и программа по развитию дистанционных образовательных технологий на основе интернет – маркетинга дают обоснования в актуальности данной темы и в их практическом применении. Ведь сегодня самой характерной чертой в получении образования является ее подвижность, связанная с развитием информационных технологий. Следовательно, благодаря этим технологиям осуществляется непрерывное интерактивное обучение, а умелое пользование

интернет-пространством позволяет найти необходимую информацию, накопить ее, обработать, сохранить и использовать полученные знания.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

### **1.1. Научные подходы к исследованию инструментов продвижения образовательных услуг**

Прежде чем рассматривать вопросы, связанные с особенностью продвижения образовательных услуг, необходимо отметить, что представляемый вопрос исследуется с точки зрения различных подходов. Впервые продвижение образовательных услуг рассматривается в виде динамически развивающегося процесса, который в свою очередь перерастает в целый механизм продвижения, основанный на системе коммуникаций. Детально рассматривая всю цепочку коммуникационного процесса, выстраивается механизм, способный формировать эффективное продвижение образовательной услуги.

Так, А.О. Ченцов предлагает следующее определение: «Образовательные услуги создаются в процессе научно – педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [59]. Из определения видно, что образовательная услуга является результатом научно – педагогического труда, которая создается с целью удовлетворения потребностей потребителя. М.А. Лукашенко выделяет конечный образовательный продукт – образованность индивида, и промежуточный образовательный продукт как результат промежуточных этапов образовательного производства, выраженный в образовательных товарах и услугах [23, с. 356].

Существуют и другие точки зрения о том, что такое образовательная услуга. Так, например, А.М. Стрижов под образовательной услугой понимает

«целенаправленную деятельность, характеризуемую взаимодействием участников образовательного процесса и направленную на удовлетворение образовательных потребностей личности» [59]. Р. Джапарова под образовательной услугой понимает «деятельностную передачу системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым». Следовательно, образовательная услуга представляет собой взаимодействие между производителем и потребителем, в процессе оказания и приобретения этого специфического блага.

В ряде работ других исследователей образовательную услугу рассматривают как процесс передачи определенной информации для усвоения, с целью получения определенного результата. С этой точки зрения образовательную услугу рассматривают многие авторы. Е.Д. Липкина под образовательной услугой понимает «совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [22, с. 136]. С.А. Зайчикова придерживается этой же точки зрения и под образовательной услугой понимает «систему знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала» [16, с. 115].

Н.Н. Терещенко, определяя содержание образовательной услуги, отмечает, что это целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков [46, с. 267]. Автор рассматривает образовательную услугу, как комплекс знаний, направленный на развитие индивида (гражданина). Данной точки зрения придерживается и В.Н. Зотов, который дает следующее определение: «образовательная услуга – это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и



специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе» [59].

Некоторые авторы рассматривают образовательную услугу как деятельность образовательного учреждения направленную на развитие интеллектуальных способностей человека, формирование профессиональных качеств реализуемых в дальнейшем в процессе трудовой деятельности. Так, Т.А. Сон утверждает, что «... образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово – хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации ...» [60].

И.Б. Романова под образовательной услугой понимает «трудовую деятельность экономической единицы, направленную на удовлетворение потребности некоторого субъекта в образовании (т.е. в приобретении систематизированных знаний, умений и навыков), осуществляемая с предварительного согласия данного субъекта» [34, с. 28]. Следует отметить что, в процессе потребления образовательная услуга включается в рабочую силу, качество которой зависит от затраченного труда преподавателей и обучающихся в процессе потребления образовательной услуги.

Более широко потребителей образовательных услуг определяет В.П. Щетинин. Под образовательной услугой он понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства [59]. В данном определении упущен важный момент, что образовательная услуга – это взаимодействие сторон производителя и потребителя.

А.А. Браверманн рассматривает вузы как производителей товара «молодые специалисты». Высшие учебные заведения должны «обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации ...». В конечном итоге должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно – технического прогресса».

О.В. Сагинова, имеет противоположное мнение. Он утверждает, что, «...нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение самого выпускника. Ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения в вузе, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи, окружающей среды и т.п. приносит выпускникам знания, умения и навыки, востребованные затем рынком труда. Кроме этого профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности. Поэтому на рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ в том виде, в котором они освоены его выпускниками. В результате освоения указанных образовательных программ, выпускники приобрели нужные рынку труда знания, умения и навыки». Под образовательной программой автор понимает «комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя, обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации» [36, с. 53 – 64].

Таким образом, образование представляет собой систему общественных отношений по передаче знаний, информации, умений и навыков (отношений по поводу оказания образовательных услуг), то есть некое пространство, в котором регулярно встречаются продавцы и покупатели образовательных услуг и организуется процесс торговли. Другими словами, это рынок образовательных услуг.

Услуга, в свою очередь, эта любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. При приобретении товара покупателю не интересен процесс труда, который уже в прошлом. Важно рассмотреть товар, примерить, попробовать и на основе своих ощущений сделать выбор. А вот при

приобретении услуги покупатель еще не знает, что в действительности получит, так как в момент покупки продукт труда еще не существует. В связи с этим можно сделать выводы об особенностях услуг, которые необходимо учитывать продавцу [8, с. 87 – 93].

Услуги имеют ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при продвижении образовательных услуг.

Образовательным услугам присуще ряд характеристик.

1. Неосвязаемость, то есть образовательные услуги невозможно попробовать, транспортировать, упаковывать или изучать до их получения.

2. Неразрывность производства и потребления образовательной услуги, то есть специфика образовательной услуги заключается в том, что в отличие от товара услугу нельзя произвести впрок.

3. Качество услуг. Опыт западных стран показывает, что при реализации услуг требуется больше личного внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров.

4. Неспособность образовательных услуг к хранению. Важной отличительной чертой услуг является сиюминутность. Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса, т.е. образовательные услуги (как и всякие другие нематериальные блага) не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах, кассетах). Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы.

Тогда маркетинг образовательных услуг можно характеризовать как комплексную, программную деятельность на рынке услуг образования, интегрирующую в себе процесс создания и производства образовательной услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и заказчиков и конкретных рыночных условий. Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемыми системой “маркетинг – микс”, она реализует всю совокупность функций, присущих маркетингу: исследование рынка, координация проектирования и производства образовательных услуг, оптимизация предложения и продвижения услуг, формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг и др. Реализуя эти методы применительно к специфическому продукту – образовательной услуге, вуз получает возможность решать долгосрочные стратегические задачи, проникать на новые рынки и выводить на них новые услуги, приспосабливаться к меняющимся условиям рыночной конъюнктуры [11, с. 60 – 62]. Образовательные услуги помимо выше перечисленных характеристик еще имеют ряд отличительных черт, присущих только им:

- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, так как они наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них).

- относительная длительность оказания (так, например, в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет).

- отсроченность выявления результативности.

- зависимость результатов от условий будущей работы.

- необходимость дальнейшего сопровождения услуг.

- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.

Образовательные услуги на современном рынке являются товаром, для сохранения конкурентоспособности которого образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга [33, с. 346].

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы (4P): товар, цена, методы распространения и продвижения.

Однако, современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые модели: 5P, 6P, 7P, 8P, 12P, 4C [58]. Например, такой автор как К. Лавлок предлагает при разработке маркетинговой стратегии в сфере услуг учитывать участие потребителя в производственном процессе, временной фактор и использовать модель интегрированного менеджмента услуг 8P, объединяющую восемь стратегических переменных [21, с. 1008].

Новые модели являются лишь расширением стандартного комплекса маркетинга путем выделения в отдельные «P» уже включенные в него категории. Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а основные его принципы не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг, исходя из чего предлагаем подходить к рассмотрению маркетинга образовательных услуг, используя классический комплекс 4P. В таком случае товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения, навыки, предлагаемые субъектами этого рынка [45, с. 5].

Многие авторы рассматривают как общие аспекты формирования маркетинговых коммуникаций в системе образования, так и специфику данных коммуникаций в организациях среднего профессионального и высшего образования. Так, Тищенко А.В. анализирует методы оценки эффективности рекламы образовательных услуг, достоинства и недостатки прикладных

коммуникационных моделей, связанных с рекламой и ее восприятием, выделяя три основных направления оценки эффективности рекламы образовательных услуг [48, с. 23]. В статье Матюхиной Т.В. представлена методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на примере расчета ROMI, учитывающая величину затрат и возврата денежных средств в процессе реализации маркетинговых коммуникаций [24, с. 62]. Разработанная методика позволяет организации сферы образования определить приоритетные направления работы с потребителями услуг, государственными органами, другими образовательными учреждениями с целью эффективного продвижения услуг на рынок.

Роли и значению маркетинговых коммуникаций в управлении современными образовательными организациями посвящена статья Степченко Т.С. и Ходыревой Т.В. Авторы полагают, что в рекламе образовательной услуги весьма важно учитывать региональные, национальные, религиозные, культурные особенности и проблемы, поскольку достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п. [38, с. 414].

Продвижение образовательных услуг в системе открытого образования имеет трёхстороннюю форму существования: коммуникативную, профессионально – деятельностьную и социально – психологическую. Важнейшими культурно – историческими предпосылками продвижения является наличие открытого образования как социального института, широкого спектра самих образовательных услуг, групп потенциальных абитуриентов, зоны профессионального самоопределения специалистов определенной квалификации.

Представленность в массовом сознании общественных образовательных идеалов, мнений, ценностных ориентации и поведенческих установок в отношении института образования в целом, отдельных вузов и форм образовательного процесса, в частности выступает в качестве важнейшего социально-психологического следствия продвижения и одновременно источника

формирования собственных взглядов человека на образование и образовательные услуги как форму его реализации. Восприятие образовательных услуг в массовом сознании осуществляется в системе универсальных факторов-координат: значимости, оценки и статуса образования.

С позиции реализуемого комплексно – синергетического подхода продвижение является сложным развивающимся социально – психологическим феноменом трансформации системы от стихийного формирования рынка образовательных услуг до современного синергетического ее состояния, характеризующегося доминированием ориентацией на потребителя и определенными изменениями индивидуального, группового и массового сознания и поведения потребителя, которое осуществляется в результате воздействия как целенаправленной, так и стихийной социальной коммуникации. Изменения затрагивают аффективные, когнитивные и поведенческие компоненты психики и проявляются в системе представлений человека и в формировании его спроса на услуги.

Социально – психологические факторы продвижения образовательных услуг образуют многоуровневую систему как объективных, так и субъективных факторов, которые проявляются на уровне личности, малых и больших групп. Продвижение образовательных услуг детерминировано спецификой самого открытого образования, его восприятия в массовом сознании, оценки его доступности и востребованности в обществе, а также социально – психологическими особенностями потенциальных потребителей. Продвижение осуществляется под влиянием объективных (обычай и традиции, мода, массовые проявления, нормативное, сравнительно – оценочное, ценностно – экспрессивное, информационное и просто принудительное влияние референтных групп – родителей, родственников, ровесников и друзей) и субъективных (имплицитные представления, усвоенные стереотипы, сформированные установки, отношения и предпочтения личности в сфере образования) факторов.

Эффективность продвижения образовательных услуг проявляется в повышении спроса и формировании позитивного имиджа образовательной

услуги. В массовом и групповом сознании сформированы и находятся в динамике взаимосвязанные образы – представления о различных формах открытого образования и видах образовательных услуг. Социальные представления в сфере образования имеют ярко выраженную групповую специфику и различаются у абитуриентов, студентов и родителей по ряду значимых характеристик [18, с. 10].

Для понимания продвижения образовательных услуг с позиции системно – структурного подхода необходимо рассматривать процесс продвижения как целостный объект, состоящий из элементов, которые находятся во взаимосвязи. С позиции системно – структурного подхода продвижение образовательных услуг включает в себя пять основных блоков [26, с. 240].

Первый блок включает в себя весь комплекс предоставляемых образовательных услуг, который сформировался в современном образовательном пространстве.

Второй блок включает в себя всевозможные коммуникационные каналы, способные предоставлять информацию об образовательных услугах. Выделяют два наиболее сформированных и важных канала:

- канал естественных коммуникаций по типу «от лица к лицу».
- канал маркетинговых коммуникаций. Эти коммуникации рассматриваются в аспекте управляемых коммуникаций, которые могут осуществляться с помощью специально организованной профессиональной деятельности (реклама, PR и др. формы, способствующие воздействовать на потенциального потребителя образовательной услуги).

Третий блок образует механизмы продвижения образовательных услуг в системе маркетинговых и естественных коммуникаций. Они проявляются на различных уровнях продвижения в различной степени.

Четвертый блок описывает уровни продвижения. Продвижение образовательных услуг осуществляется на уровне одной личности, на уровне группы и на уровне общества в целом. На каждом из этих уровней коммуникаций необходимо выполнять: во – первых, передачу каких-либо сведений об образовании, во – вторых, побуждать потребителя к конкретному



потребительскому действию в отношении учебных заведений и образовательных услуг, в – третьих, коммуникация должна быть направлена на пробуждение человеческих чувств у респондента.

Пятый блок включает психологические элементы потребителя образовательных услуг. Так, например, на уровне общества продвижение затрагивает массовые настроения, который складывается у общества в отношении образования, то каково сейчас общественное мнение по определенным моментам развития системы образования в стране, каковы стереотипы об образовании в обществе и т.д. На уровне группы продвижение выражается в формировании неких групповых представлений об образовании (например, представление выпускных классов определенной школы о бакалавриате, как программе обучения). Развитие системы ценностных ориентаций (например, ценность высокого разностороннего образования человека). Формирование групповых норм и образцов поведения (например, решение поступать в определенный вуз на определенную специальность может быть продиктовано влиянием эталонной группы). Формирование установок поведения в области образования на уровне личности проявляется в актуализации образовательных потребностей, также в формировании системы внутренних мотивов (например, стремление к саморазвитию личности) и социальных мотивов (например, желание иметь диплом определенного вуза), появление ожиданий от получаемого образования (ожидание уровня качества своего образования, меры своей востребованности и т.д.), отношение к образовательным услугам (например, положительное отношение к очной форме обучения), формирование установок к поступлению в определенный вуз на определенный факультет, а также индивидуальное поведение в области образовательных услуг [19, с. 60].

Основным путем продвижения образовательных услуг являются коммуникации. Рассматривая их как элемент системы продвижения, следует выделять коммуникации, которые осуществляются с целью намеренного продвижения образовательных услуг, стимулирования спроса, целенаправленного

формирования привлекательного имиджа образовательного учреждения и его услуг, побуждения потребительского поведения.

Подобного рода коммуникации являются управляемыми, их организуют и контролируют специалисты по маркетингу. Однако нельзя исключать и тот факт, что продвижение образовательных услуг может осуществляться в обществе с помощью естественных коммуникаций. Они могут возникать и осуществляться стихийно, неуправляемо, мотивированы они не социально – экономическими и маркетинговыми, а определенными социальными и личностными мотивами.

Сегодня происходит перенос акцента с традиционно – основных функций всех составляющих маркетингового комплекса на функцию коммуникационную. Это прежде всего связано с тем, что сформировались факторы, явившиеся предпосылками такого смещения акцентов. Выделяют несколько факторов перехода от традиционных функций маркетинга к коммуникационным:

1. Переход к информационному обществу. Этот переход затрагивает все сферы человеческой деятельности, в том числе и сферу образования. Тенденции, проявившиеся в экономически развитых странах и начавшиеся проявляться в России, говорят о переходе общества к новой ступени развития – информационной. Поэтому необходимо пересматривать принципы ведения образовательной деятельности с целью их адаптации к новым условиям.

2. Доминирование роли маркетинговых коммуникаций в процессе управления маркетингом. Теперь маркетинговые коммуникации – это не только инструмент решения тактических маркетинговых задач (информирование об услуге, продвижение, убеждение потребителя и заказчик и т.п.), но и неотъемлемая часть всех составляющих маркетингового комплекса, поэтому необходимо учитывать коммуникационный эффект каждого маркетингового решения.

3. Успешно развивается отечественный рынок маркетинговых коммуникаций. В стране сформировалась инфраструктура коммуникационного рынка. На Российском рынке представлены крупные международные рекламные

агентства, также развиваются отечественные, при этом идет ужесточение конкурентной борьбы, что приводит к улучшению качества.

4. Среди образовательных учреждений сформировалось понимание важности в вопросах коммуникации для управления деятельностью для образовательного учреждения. Об этом свидетельствует рост на специализированную литературу, посвященную вопросам маркетинговых коммуникаций, соответственно растет и предложение [14, с. 224].

На сегодняшний день для успешного продвижения вуза необходимо разрабатывать целостную систему маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. В настоящее время насчитывается около тридцати элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор каждого элемента будет зависеть от следующих показателей таких как, объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевой аудитории и конечно от маркетинговых целей и задач организации. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации.

Реклама является наиболее традиционным и понятным, особенно для администрации и целевой аудитории, каналом продвижения. Однако необходимо заметить, что на сегодняшний день реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая при этом по результативности другим способам продвижения. Она условно подразделяется на две части: традиционная реклама и нетрадиционные формы продвижения [35, с. 39].

Традиционная реклама, которая включает в себя печатную продукцию, звуковую и наружную рекламу, для вуза является необходимым условием, но не вполне достаточным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно – информационном поле, однако она не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это лишь первая ступень в

плане продвижения. Что же касается целевых аудиторий, то они в поисках вуза ищут информацию в специализированных и общих справочниках, поэтому информация о вузе там должна присутствовать.

Наружная реклама, в свою очередь, привлекает внимание, информирует о наличии вуза, она в основном имеет не личный характер. Наиболее эффективен сегодня личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность акции с четкой направленностью на целевую аудиторию. Другими словами, гораздо большее значение имеют не традиционные формы рекламы, организация различных промомероприятий, которые как раз и ориентированы на общение с целевой аудиторией.

Связи с общественностью – это одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, так как их задачей является построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями вуза. Одной из главных и основных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения о вузе, управление информационным полем вокруг объекта позиционирования. У вуза насчитывается несколько таких объектов: сам вуз, образовательные услуги вуза, ключевые персоны вуза. Связи с общественностью способствуют установлению позитивных отношений с целевыми аудиториями, которые в свою очередь служат базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Здесь очень важно завоевать доверие аудитории, если оно сформировано, то образуется положительное информационное поле вокруг объекта, в этом случае возрастает и уровень доверия к другим средствам продвижения.

Специальные события также являются одним из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Особенности подобного рода технологии заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого – либо события, мероприятия. Акцент сделан на эмоциональные средства, атмосфера продвижения очень корректна, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, событий, то

информация запоминается на уровне эмоций. При организации подобного рода событий очень важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевой аудитории. Вузы имеют ряд традиционных событий, которые вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами. К ним можно отнести, например, день знаний, день посвящения в студенты, день студента, вручение диплома и многое другое. Можно расширить список подобного рода событий и мероприятий, используя при этом профиль вуза, факультета, специальности, в рамках этого проводить профессиональные конкурсы, олимпиады и другие специальные события вуза – это источники позитивной информации, однако необходимо помнить и о продвижении самих событий, целенаправленно рекламировать, формировать интерес к ним [15, с. 142].

Прямой маркетинг тоже является одним из методов продвижения и продажи образовательных услуг. На подобного рода рынке важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. В случае если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации, то услуга будет продана, поэтому необходимо специально готовить работников вузов, особенно это относится к сотрудникам приемной комиссии, отдела маркетинга, обращаться с целевой аудиторией, возможно даже создавать группы рекламной поддержки вуза из его сотрудников и студентов. В результате получаем расположение внутренней аудитории, у которой есть желание поделиться с близкими о том, какой замечательный вуз, в котором они учатся. И это желание идет от всей души, что увеличивает доверие к источнику информации. При использовании прямого маркетинга в сфере образования важно точно расставить акценты, не забывая о том, что образовательные услуги – это еще и социальная сфера. Прямой маркетинг – это адресная коммуникация и организовать ее следует как взаимодействие вуза и индивида. Для осуществления такого взаимодействия используют личные продажи, которые дают эффективный результат при личном взаимодействии сотрудника вуза с представителями целевой аудитории; директ – мейл, который использует персональные электронные адреса для рассылки

рекламных информационных сообщений вуза. Возможна также организация кросс – промоушен образовательных услуг в самом вузе, например, для продвижения услуг дополнительного образования.

Выставочная деятельность стала сегодня распространенным средством, способствующим продвижению вуза. Преимуществом выставки является удачное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также широкий охват целевых групп. Выставка позволяет вузу поддерживать свой имидж как для широких групп общественности, так и для целевой аудитории. Она располагает общественность, давая тем самым возможность заинтересовать новых потребителей, а также обеспечивает получение широкого корпоративного сообщения массе людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций. Специалисты вуза, благодаря выставке, имеют возможность выстроить всю систему «личных продаж», начиная с процесса определения перспективных покупателей, сборе информации о целевой аудитории, конкурентах, уровня востребованности специальности и т.п. Важно отметить, что именно на выставке работа идет с заинтересованной аудиторией. При организации продвижения образовательных услуг важно помнить о том, что идеология, мораль, мировоззрение сегодняшней молодежи претерпели сильные изменения. Имея стремление воспитывать поколение талантливых, творческих, образованных, деятельных, предприимчивых, духовно развитых людей, в первую очередь мы должны отдавать себе отчет – насколько готово образовательное учреждение предоставлять с учетом современных требований качественные образовательные услуги, способные удовлетворять потребности целевой аудитории [37, с. 83].

Программа лояльности также является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг. Лояльность проявляется на рынке образовательных услуг, когда потребители образовательных услуг непосредственно взаимодействуют с вузами, проявляя свое отношение к вузам.

Особенности функционирования вуза на рынке образовательных услуг обуславливают необходимость формирования лояльности к вузу всех

потребителей образовательных услуг (абитуриенты и их родители, студенты, выпускники, работодатели, государственные структуры). Под лояльностью потребителей образовательных услуг подразумевается создание позитивного имиджа вуза в сознании потребителей образовательных услуг на основе положительного отношения относительно ко всему комплексу образовательных и социальных услуг, имиджу вуза, которое является следствием влияния не только рациональных, но и психологических, эмоциональных, т.е. бессознательно воспринимаемых факторов [31, с. 54].

Брендинг в сфере высшего образования – это положительный образ учебного заведения, его яркая индивидуальность и особый стиль, дающие потребителю образовательной услуги определенную ценность, позволят вузу закрепить свои позиции на рынке и обеспечить непрерывный приток абитуриентов, а также продвижение его на рынке [32, с. 28].

Партизанский маркетинг – это эффективная замена традиционной рекламе. Под партизанским маркетингом подразумевают и скрытый маркетинг – это такой вид рекламы, при котором потребители не понимают, что это реклама. Когда донесение информации происходит посредством искусственно созданных обсуждений, комментариев, отзывов и т.д. В качестве площадок для скрытого маркетинга могут выступать форумы, блоги, социальные сети, область комментариев практически любого сайта и даже простая улица. Следовательно, партизанский маркетинг включает в себя малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Данный вид маркетинг многие называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом» [12, с. 432].

Однако, на сегодняшний день одним из ключевых инструментов продвижения образовательных услуг является интернет-маркетинг. Необходимость исследования инструментария интернет-маркетинга в деятельности вузов обусловлена популярностью Интернета среди молодежи. Интернет обеспечивает информационно реализацию основных этапов

маркетинговой деятельности, предложенных Ф. Котлером, а именно: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, управление маркетингом [20].

Таким образом, научные подходы к исследованию инструментов продвижения образовательных услуг позволили определить, что единого подхода не существует, так как продвижение образовательных услуг заключается в применении различных интегрированных маркетинговых коммуникациях и инструментов продвижения, имеющие ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых инструментов образовательному учреждению практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке. Образовательные услуги имеют ярко выраженные черты, которые определяют важную специфику выбора каналов и коммуникационных технологий их продвижения, поэтому сегодня существует один ключевой инструмент продвижения образовательных услуг. И только при учете всех данных особенностей можно сформировать эффективную маркетинговую политику по продвижению образовательных услуг.

## **1.2. Интернет – маркетинг как один из эффективных инструментов продвижения образовательных услуг**

Одним из актуальных направлений деятельности современных образовательных организаций является деятельность по привлечению абитуриентов, осуществляемая структурными подразделениями университета. Главным образом она направлена на установление контактов с заинтересованными целевыми группами, куда кроме абитуриентов могут входить их родители, родственники, друзья, представители учительского сообщества, работники образовательных учреждений и другие группы. Наряду с традиционными каналами взаимодействия, такими как дни открытых дверей,



профориентационные мероприятия в школах, участие в образовательных выставках, распространение печатных информационных материалов, проведение информационных семинаров и пр., сегодня активно используются возможности пространства Интернет, который обеспечивает адресное взаимодействие с целевыми группами в наиболее привычном для них формате. Целью такого взаимодействия является увеличение числа поданных заявлений в период приемной кампании.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из главных и ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет – маркетинга. Под термином «интернет-маркетинг» понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Интернет – маркетинг (англ. Internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг – микс такие как: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель применения интернет-маркетинга - это получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [6, с. 110 – 114].

Рассмотрим основные элементы комплекса интернет – маркетинга: Товар (Product) – то, что вы продаете с помощью Интернета. Товар должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и с традиционными магазинами.

Цена (Price) – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине, за счет экономии на издержках. Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта Юзабилити (англ. Usability – дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность») – понятие в микроэргономике, обозначающее итоговый уровень удобства предмета для использования в заявленных целях. Русскоязычный аналог – удобство), и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки,

работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи. Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e – mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.) [17, с. 322].

Информационные технологии привнесли и новые инструменты для эффективной работы предпринимателей. Во – первых, мощные каналы информации и продвижения товаров с огромным географическим охватом. На страницах своего веб – сайта фирма может представить полный спектр информации о своей деятельности, имеющий ценность для различных субъектов: описать свою продукцию или услуги, рассказать о своей истории, вакансиях, бизнес – стратегии, представить финансовую отчетность и многое другое. Также Интернет дает возможность представлять информацию в совершенно разных форматах; это, конечно, текст, видео, фотографии, аудио. Скорость соединения растет с каждым годом, поэтому доступ к продукту можно получить здесь и сейчас.

Во – вторых, возможность собирать более полную, богатую и достоверную информацию о рынках, клиентах, перспективах и конкурентах. С помощью Интернета, можно также проводить маркетинговые исследования, как работы рынка в сети, так и вне ее. Но при этом появляются новые методы сбора информации, такие как, формирование фокус – групп, рассылка анкет по электронной почте и т.д.

В – третьих, использование внутренних сетей (интернет), которые сильно упрощают и ускоряют внутреннюю коммуникацию. Данная возможность сокращает временные издержки в деятельности компании при передаче, обновлении, доступе, сборе и анализе информации для внутреннего пользования сотрудников.

Сеть Интернет также можно использовать и как средство взаимодействия с потенциальными клиентами и партнерами (для более эффективного ведения

переговоров и совершения сделок), для пополнения штата работников. Экстрасети (объединение корпоративных сетей различных компаний) позволяют компаниям связываться с поставщиками и дистрибьюторами с целью отправления и получения информации, размещения заказов, более эффективного совершения платежей.

В – четвертых, специалисты по маркетингу могут более эффективно работать и рассылать рекламные объявления, купоны, образцы и информацию, запрашиваемую клиентами.

Кроме того, появляется возможность адаптировать рекламу своих товаров и услуг, под определенных клиентов (географический, поведенческий, тематический, временной таргетинг), опираясь на данные, полученные с помощью различных интернет – технологий. Поскольку многие фирмы одновременно являются продавцами и покупателями, они получают значительную экономию времени и финансовых затрат, выполняя большинство операций и действий в режиме онлайн (размещение заказов, обмен информацией, осуществление платежей между партнерами, продавцами и клиентами и т.д.).

В данном случае все эти операции может производить и любой вуз. Однако для этого могут потребоваться соответствующе подготовленные специалисты.

Поскольку интернет – маркетинг реализуется посредством сети Интернет, необходимо проанализировать взаимодействие пользователей этой сети [39, с. 156]. Согласно «экономической» классификации, сетевая аудитория делится на пользователей, рекламодателей, веб – издателей. У каждого из них очевидные функции: рекламодатель – платит, веб – издатель обеспечивает всю техническую часть обработки информации в Интернете, пользователь получает информацию из сети и под ее влиянием совершает какие – то выгодные рекламодателю действия [13, с. 251].

Одним из естественных мест встречи двух потоков – спроса на информацию и предложения информации – являются поисковые системы.

Очевидно, рекламодателем является руководство вуза или, если имеется, отдел маркетинга. Данный пользователь делает заказ веб – издателю на

разработку и техническую поддержку вебсайта вуза (в случае отсутствия вебсайта) или его усовершенствование, проведение маркетингового исследования рынка высшего образования и дальнейшее его продвижение с помощью различных технологий интернет – маркетинга.

Бесспорно, что всем компаниям сегодня, для того чтобы успешно заниматься бизнесом, необходимо «покорять» просторы Интернета и осваивать электронный бизнес. Решив создать свой вебсайт, вуз, как и любая компания, прежде всего, должен ответить на множество вопросов относительно привлечения и удержания пользователей, рекламы в сети, отношений с партнерами в сети, своевременного обновления сайта и превращения его в проект, приносящий доход.

Поскольку внутренняя ИТ – служба вуза решает широкий круг задач (обслуживание внутренней сети, серверов и т.п.), следовательно, вполне вероятно, что в ее штате нет специалистов, занимающихся разработкой, реализацией и поддержкой вебсайтов. В тоже время существуют узкоспециализированные организации, решающие эти задачи. Поэтому в таких случаях возможно разработку сайта выносить на аутсорсинг, то есть довериться профессионалам [52, с. 272].

Для того чтобы учесть все нюансы рынка высшего образования, недостатки и преимущества конкурентов и в целом оценить ситуацию на данном рынке, так же важно проводить маркетинговые исследования [9, с. 416]. Маркетинговые исследования вузы могут проводить самостоятельно, собственными силами организации, или же могут воспользоваться услугами специализированных консультационных агентств.

Итак, веб – издатель, создав сайт вуза (или усовершенствовав его), проведя маркетинговые исследования рынка высшего образования в Интернете, может непосредственно использовать технологии интернет – маркетинга, относительно пользователей рынка образовательных услуг.

Одной из таких технологий является интернет – реклама. Реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер.

Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Сюда можно также отнести рекламу с помощью поисковых систем и каталогов, рекламу в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов.

Баннер помещается на странице веб – издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Часто для продвижения малоизвестных сайтов пользуются услугами баннерообменных сетей. Баннерообменная сеть – это рекламная сеть, участниками которой являются рекламные площадки, демонстрирующие баннеры друг друга на основе заранее оговоренных и общих для всех правил. Эти сети классифицируются по следующим направлениям таких как:

- общие – принимаются сайты любых тематик.
- тематические – включают только сайты по заданной тематике.
- по географическому обхвату – объединяют ресурсы определенного региона (от города до страны).
- по поддерживаемым рекламным форматам: ряд сетей пытается максимально расширить список используемых форматов, другие жестко специализируются на каком – то определенном (например, по размеру баннера или по формату рекламных носителей).
- по технологической платформе, на которой они функционируют: большинство ведущих сетей использует арендованное или купленное программное обеспечение, базирующееся на определенных технологиях. От платформы зависит практически вся функциональность и сервисы сети [51, с. 264].

Принцип обмена ссылками прост: на одном сайте помещается ссылка на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на этот ресурс также ставят ссылку.

Е – mail – реклама:

- индивидуальные письма.
- списки рассылки.

- дискуссионные листы.
- вирусный маркетинг (спонсорские программы).

Основные преимущества e – mail рекламы:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки Интернета, используется практически всеми пользователями Сети.
- работает напрямую и достигает конкретного пользователя, что дает возможность персонализированного обращения.
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию.
- интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых.
- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e – mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное – выше качество привлекаемой на сайт рекламодателя аудитории.

Наиболее распространенной и недорогой является контекстная реклама, которая позволяет рассказать о рекламируемом продукте или услуге конкретной аудитории сети Интернет. Лидерами в этом сегменте традиционно являются поисковые системы такие, как Яндекс и Google. Однако стоит помнить и учитывать тот факт, что каждая из них имеет свои особенности и целевую аудиторию. Например, контекстная реклама Яндекс ориентирована на русскоговорящую аудиторию и пользуется большей популярностью в России. Поэтому, если при продвижении товаров и услуг планируется делать упор именно на русскоязычного потребителя, то данная площадка подойдет как нельзя лучше. Контекстная реклама Google охватывает более широкую языковую аудиторию, частично включая и русскоязычную [10, с. 58].

В любом случае, контекстная реклама имеет один из самых высоких и эффективных показателей кликабельности (соотношение показов к числу кликов) в силу того, что аудитории показываются текстовые рекламные сообщения в зависимости от вводимых запросов. Такой подход, благодаря точному попаданию

в интересы пользователей, позволяет быстрее добиться желаемого результата. При этом плата с рекламодателя удерживается только за клики пользователя по рекламным объявлениям.

Сегодня недостаточно давать только контекстную рекламу и писать интересные тексты, чтобы потенциальные клиенты обратили внимание на предлагаемые товары и услуги. Важно делать так, чтобы потребители могли найти их с помощью поисковых систем. Для этого используется SEO оптимизация сайта (SearchEngineOptimization), куда можно отнести описанные выше работу с содержанием сайта и контекстную рекламу. По сути это долгосрочная и комплексная работа с веб – ресурсом, которая подразумевает приведение сайта в соответствие требованиям поисковых систем: наличие метатегов, правильного кода, структуры, ссылочных связей сайта и еще около восьми сотен факторов ранжирования.

Преимуществами данной оптимизации является высокая кликабельность, снижение затрат на другие виды рекламы и высокая конверсия. При этом SEO оптимизация сайта обладает некоторыми незначительными недостатками, среди которых можно отметить достаточно большой срок достижения результата и постоянно меняющиеся алгоритмы поисковых систем [28, с. 72].

Вирусный маркетинг – это методические принципы, характерные для e – mail – маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая при этом потенциал для роста воздействия этого сообщения [5, с. 216].

Digital – маркетинг – это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В более широком смысле под digital – маркетингом мы понимаем реализацию маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационно – коммуникационных технологий. Составной частью digital – маркетинга является Интернет – маркетинг, который развивается вместе с ним.

Партнерская программа – форма сотрудничества, при которой рекламодатель выплачивает определенную комиссию издателю за какие – то действия пользователей, пришедших на сайт рекламодателя за счет рекламы, размещенной на сайте издателя. Как правило, это размещение рекламного объявления на сайтах, тематически схожих с рекламным объявлением. Сегодня существуют множество разнообразных партнерских программ, самые крупные из которых поддерживаются поисковыми системами (Yandex.Direct, Begun, GoogleAdsense).

Комьюнити (виртуальное сообщество) – это группы заинтересованных людей, которые являются постоянными посетителями сайта и, кроме того, имеют возможность общаться друг с другом.

Профайлинг – это систематический сбор пользовательской информации для последующего использования ее в индивидуальном маркетинге. Самые распространенные способы сбора информации: регистрация, проведение опросов и конкурсов.

Персонализация – предоставление пользователю персонально ориентированного контента в зависимости от предварительно собранной информации об интересах и предпочтениях этого пользователя. В результате анализа структуры аудитории сайта возможно создание различных групп пользователей и дальнейшая выработка воздействий на них.

На сегодняшний день выделяют следующие показатели, характеризующие посетителей:

- частота посещения.
- время, проводимое на сайте.
- географическое расположение посетителя.
- уровень доходов посетителя.
- принадлежность к определенным половозрастным группам.
- информация о профессиональной деятельности.
- информация о хобби и т.д.



Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя [7, с. 152].

Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой, то есть действие, (реакцией пользователя на пассивную рекламу является первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб – сайта) произошла по его воле и под его контролем. Подобную рекламу можно назвать активной.

Одним из самых успешных с позиции бизнеса инструментов сегодня являются поисковые системы. При этом веб – издателем составляет набор ключевых фраз, которые описывают базовые потребности определенной аудитории.

Еще одним из современных инструментов интернет – маркетинга является привлекательность и удобность пользования сайтом [40, с. 190]. Именно это является главнейшим инструментом интернет-маркетинга. Его разработка и размещение в сети, грамотное его применение предоставляют владельцу безграничные возможности на пути к успешной конкурентоспособности на рынке, эффективной деятельности, а значит и сбыта продукции.

Медийная реклама – это статичные или анимированные картинки, расположенные на страницах сайтов различной тематики. В отличие от контекстной рекламы, здесь нет фактора тематической ограниченности. Медийная реклама в большинстве случаев размещается на ресурсах с высокой посещаемостью, а ее разработкой занимаются профессионалы или целые рекламные студии. Основная цель медийного баннера – «зацепить» клиента и заставить его кликнуть по картинке. Зачастую она представлена в виде яркого изображения, который подкрепляется интригующим слоганом. Среди основных недостатков такого вида рекламы можно выделить внушительные бюджеты наряду с довольно слабой конверсией [56].

Набравшие большую популярность социальные сети, в которых сегодня десятки миллионов пользователей оставляют сообщения, обмениваются фотографиями и находят новых знакомых, стали идеальной площадкой, как для

ведения бизнеса, так и продвижения разнообразных товаров и услуг. Одним из важнейших показателей в социальных сетях является активность пользователей, и чтобы ее поддерживать и развивать, а также получать с этого свою выгоду, на помощь приходит social media marketing (SMM) или же SMM продвижение.

В обязанности SMM – маркетолога входит планирование работы сообщества, поддержание в нем активности на высоком уровне, наполнение текстовыми и графическими материалами, привлечение новых участников, осуществление обратной связи. Сегодня SMM продвижение одно из самых молодых и востребованных направлений в маркетинге, которым успешно пользуются как крупные бренды, так малый бизнес.

Приведенный список инструментов интернет – маркетинга является далеко неполным. Их перечень, а соответственно и возможности, намного шире. Для успешного развития бизнеса в сети Интернет необходимо использовать максимально доступное количество инструментов, отвечающих целям и нуждам потребителей.

Возвращаясь к схеме взаимодействия, не вызывает сомнений, что пользователями рынка высшего образования являются абитуриенты, студенты, коммерческие и научные партнеры, конкуренты, сотрудники, т.е. все те, кто нуждается в услугах и сотрудничестве с вузом. Замыкает кольцо взаимодействий – взаимовыгодное сотрудничество вузов с партнерами (коммерческие и иные сделки), студентами, сотрудниками, поступление в вуз абитуриентов (оплата за обучение). В конечном итоге, финансовые средства, вложенные вузом в реализацию процесса интернет-маркетинга при результативном его исполнении, возвращаются к нему в виде определенного дохода [41, с. 229].

Для выявления тенденций развития и особенностей интернет – маркетинга вузов на рынке образовательных услуг необходимо исследовать маркетинговые коммуникации ведущих, с позиции использования результативного интернет – маркетинга, вузов в сети Интернет. То есть рекомендуется выполнить анализ потенциальных возможностей различных инструментов интернет – маркетинга,

имеющих высокую значимость для повышения результативности интернет – маркетинга вуза [44, с. 173].

Итак, сегодня интернет – маркетинг – это мощный инструмент, который можно использовать в различных целях. В связи с этим интернет – маркетинг обладает следующими основными преимуществами. Первое и самое весомое преимущество интернет – маркетинга – это возможность измерения эффективности. В этой среде можно измерить все необходимые показатели. Кроме того, сделать это можно быстро и оперативно с помощью специализированных программ, плагинов и прочее. О том, как оценить эффективность в данной среде речь пойдет чуть позже.

Следующее преимущество интернет – маркетинга – это направленное воздействие на целевую аудиторию. Реклама на телевидении, на радио и прочие классические инструменты отличаются низкой стоимостью одного контакта. Но их нельзя назвать эффективными инструментами, поскольку охват телевидения, радио и прочего достаточно широк и нет определенной фокусировки на целевой аудитории. Тематические сайты, сообщества и форумы позволяют решить эту проблему. В таком случае компания гарантировано попадет своей рекламой в цель. Согласитесь, ведь телевизионная реклама дорогого автомобиля, которая транслируется по всей стране, будет интересна единицам, а, следовательно, и купят таких машин немного. Если же маркетинговая кампания запускается на сайте, который востребован у заинтересованных в товаре людей, то целевых действий будет намного больше. В данном случае нужно руководствоваться принципом: «Дай клиенту то, что он хочет».

Как известно, в настоящее время активно развивается концепция включенного маркетинга. Данная концепция подразумевает активное взаимодействие клиентов и компаний. Границы между двумя противоположными субъектами рынка стираются и происходит «дружеский» и эффективный диалог. Максимально осуществить это возможно с помощью интернет-маркетинга. Он позволяет незамедлительно отвечать на вопросы

клиентов, узнавать об их интересах, предоставлять необходимую информацию очень быстро и подавать её в естественном ключе [29, с. 72].

К преимуществам интернет – маркетинга также можно отнести быстроту действий. Современный мир очень быстро меняется, в связи с этим необходимо быстро реагировать на изменения. И осуществить это позволяет маркетинг в сети. Запуск новой рекламной кампании, исследования и прочего занимает не более чем за два дня. Кроме того, реакция потребителя также не заставит себя ждать.

Также к преимуществам можно отнести следующие аспекты:

1. Воздействие на большую аудиторию.

По данным аналитической компании TNS на февраль 2015 года, хотя бы раз в месяц в Интернет выходит 76,5 млн. россиян (или 53 % от всего населения страны). Эти данные свидетельствуют о том, что маркетинг в интернете – это мощный инструмент [55].

2. Определенное поведение людей.

Сегодня потребитель для поиска определенных данных и нужной информацией о товаре или услуге обращается в интернет.

3. Дешевизна.

Интернет – продвижение намного дешевле по сравнению с традиционными методами рекламы.

4. Простота оценки маркетинговых действий.

Существует масса простых способов, которые позволяют сделать оценить интернет – продвижение: опросы, анкетирование, контент – анализ, сравнительный анализ счетчиков сайта.

По мимо преимуществ, интернет – маркетинг имеет ряд следующих недостатков:

– большая конкуренция среди компаний и ожесточенная борьба за первые места в поисковых системах, а также большой объем информации, который предоставляется потребителям.

– ограниченность аудитории, связанная с тем, что не во всех уголках России имеется Интернет и не все население страны им может пользоваться. Потенциальной аудиторией можно считать платежеспособное население в возрасте от 18 до 45 лет, что составляет порядка 68 миллионов человек или 52% всех жителей России.

– низкая безопасность при использовании интернет ресурсов. Вероятность взлома платежных систем или разглашения персональных данных.

– неосвязаемость предоставляемых товаров и услуг, т.е. невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.

Таким образом, на современном этапе развития интернет – маркетинг вузов на рынке образовательных услуг – это мощнейший, эффективный и ключевой инструмент по продвижению, привлечению потенциальных потребителей и оценки результативности интернет-маркетинга вузов, в том числе и соответствия интернет – маркетинга вуза основным тенденциям его развития, а также обладающий простотой и доступностью, охватывая точную и широкую аудиторию своих потребителей.

### **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 [47, с. 267].

Цель маркетингового исследования заключается в создании информационно – аналитической базы для принятия маркетинговых решений с целью снижения уровня неопределенности, связанной с ними [48, с. 9 – 10].

Целью проведения маркетингового исследования в рамках выполнения ВКР является развитие дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга на примере ПГУАС.

Достижение поставленной цели предполагает проведение маркетинговых исследований по следующим направлениям:

- анализ маркетинговой среды вуза.
- выявление потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг.
- оценка важности развития дистанционных образовательных технологий в вузе.

#### 1. Анализ маркетинговой среды вуза.

Маркетинговая среда образовательного учреждения включает [49, с. 151]:

- внешнюю среду (макросреду).
- среду окружения (мезосреду).
- внутреннюю среду (микросреду).

Анализ макросреды ПГУАС предполагает проведение PEST-анализа, т.е. изучение факторов политической (Political), экономической (Economic), социальной (Social) и технологической (Technological) среды и их влияния на стратегию развития вуза.

Анализ мезосреды предполагает проведение кабинетного исследования по следующим направлениям:

- характеристика потребителей образовательных услуг вуза.
- особенности взаимоотношений с деловыми партнерами.
- наличие конкурентов; выявление сильных и слабых сторон их деятельности.
- взаимодействие со средствами массовой информации.

– соответствие показателей деятельности вуза требованиям контролирующих органов.

Анализ микросреды заключается в исследовании особенностей функционирования вуза. Данное направление предполагает проведение кабинетного исследования, т.е. исследование вторичных данных внутренней и внешней среды вуза.

На основе полученных данных целесообразно провести SWOT – анализ деятельности вуза, цель которого является выявление сильных и слабых сторон, потенциальных возможностей и определение возможных угроз.

Анализ маркетинговой среды вуза предполагает проведение кабинетного исследования. Данное кабинетное исследование включает в себя анализ и систематизацию статистических данных.

Объектом кабинетного исследования выступают ПГУАС и другие Пензенские вузы. Предметом – их хозяйственная, маркетинговая и образовательная деятельность, т.е. анализ по комплексу маркетинга услуг «7р»:

- продукт.
- цена.
- распределение.
- материальная среда.
- персонал.
- процесс.
- продвижение.

2. Исследование целью, которого является выявление востребованности дистанционных образовательных технологий в вузе, и оценка важности развития дистанционных образовательных технологий предполагается провести с помощью метода анкетирования и экспертного опроса.

В рамках ВКР исследуемыми объектами выступают субъекты рынка образовательных услуг:

- студенты ПГУАС.
- преподаватели ПГУАС.

– независимые эксперты.

Для субъектов рынка образовательных услуг как студенты ПГУАС, профессорско – преподавательский состав университета и специалисты, прошедшие переподготовку и курсы повышения квалификации, используется метод экспертного анкетирования.

В качестве метода исследования использовались полевой опрос студентов разных курсов и специальностей и экспертный опрос преподавателей ПГУАС. Инструментом исследования является анкета. Объем выборочной совокупности (количество опрашиваемых абитуриентов) составил 100 человек при 10 % - ной ошибке выборки. (таблица 1)

В опросе приняли участие 13 студентов Автомобильно-дорожного института; 14 человек с Архитектурного факультета; 9 человек с Института инженерной экологии; 39 человек с Инженерно – строительного института; 17 человек с Института Экономики и Менеджмента; 8 человек с Технологического факультета. При разработке анкеты большое внимание было уделено формулировке и определению вопросов, их последовательности. Это обеспечит надёжность и точность собранных данных.

Таблица 1.

Объем выборки в зависимости от фактической ошибки

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

Источник: [53, с.73]

Для исследования мнения таких субъектов рынка образовательных услуг как, преподаватели вуза ПГУАС и независимые, выборка случайная и составляет 25 и 28 человек по каждой исследуемой группе.

1. Для каждого исследуемого субъекта разработана анкета. Анкета – самый распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных.



Анкета – это система вопросов, объединенных общей темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа [51 с. 178].

Целью данного исследования является выявление востребованности дистанционных образовательных технологий в ПГУАС и оценка важности развития дистанционных образовательных технологий в вузе.

В связи с целью поставлены следующие задачи:

– проанализировать потребительские предпочтения на рынке образовательных услуг.

– определить уровень востребованности и развития дистанционных образовательных технологий со стороны опрашиваемых студентов, преподавателей и независимых экспертов.

– провести оценку важности внедрения дистанционных образовательных технологий в ПГУАС.

Таким образом, результаты маркетингового исследования позволят собрать информацию, на основе которой будет разработаны практические рекомендации развития дистанционных образовательных технологий на основе интернет-маркетинга в рамках ПГУАС. Выбранная методика обоснования выборки позволит обеспечить репрезентативность полученных данных и обеспечит достоверность рекомендаций, разработанных в выпускной квалификационной работе.

#### Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение в данной выпускной квалификационной работе состоит из нескольких составных элементов.

Во-первых, это сам персональный компьютер (ПК) на базе операционной системы Windows 7, Windows 7 – универсальная многоязычная и многопоточная система с графическим интерфейсом и расширенными сетевыми функциями, работающая в защищенном режиме, позволяющая использовать ресурсы

компьютера различными программами. К достоинствам этой системы относят удобство и простоту использования, а также большое количество разнообразных программных продуктов, разработанных для Windows.

Во-вторых, это пакет программ MicrosoftOffice. MicrosoftOffice – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем MicrosoftWindows 7. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

Система MicrosoftOffice даёт увеличенный доступ деловым пользователям к данным, что позволяет лучше понять обстановку и принять эффективные действия. MicrosoftOffice позволяет компаниям быстрее реагировать на рыночные изменения и повышает эффективность совместной работы сотрудников организации. Улучшает индивидуальную эффективность и позволяет большему количеству деловых пользователей внести свой вклад в бизнес.

Для написания ВКР использовались следующие программы MicrosoftOffice:

– MicrosoftOfficeWord – текстовый процессор. Позволяет подготавливать документы различной сложности. Продукт занимает ведущее положение на рынке текстовых процессоров, и его форматы используются как стандарт де – фактор в документообороте большинства предприятий. Последняя версия использует формат с расширением «.docx», более ранние версии использовали формат с расширением «.doc».

Данная программа являлась основной при написании выпускной квалификационной работы, в ней набиралась вся текстовая часть, в нее вносились все правки и коррективы. Инструменты Word позволяют представить информацию структурировано, помогают выделить важные аспекты в большом количестве текста т.д.

– MicrosoftOfficeExcel – табличный процессор. Поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц. Занимает ведущее положение на рынке. Последняя версия использует формат с расширением

«.xlsx»), более ранние версии использовали двоичный формат с расширением «.xls».

Excel использовался для представления графического материала в выпускной квалификационной работе. Именно с помощью инструментов программы Excel информация «преобразуется» в графики и рисунки, что позволяет представить ее в наглядном и «интересном» виде. Графики и рисунки, сделанные в Excel, помогают визуально представить определенные виды информации, которые в текстовом формате воспринимались бы сложнее.

✓ MicrosoftOfficePowerPoint – это приложение для подготовки презентаций. Данная программа использовалась в заключительной части работы над ВКР. Она необходима для представления ключевых аспектов проекта в виде схем, наглядных рисунков, блоков и т.д. Именно презентация, сделанная в PowerPoint, использовалась при защите дипломного проекта перед комиссией.

В – третьих, программа SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «StatisticalPackagefortheSocialSciences» - «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Возможности SPSS:

- ввод и хранение данных.
- возможность использования переменных разных типов.
- частотность признаков, таблицы, графики, диаграммы.
- маркетинговые исследования.
- анализ данных маркетинговых исследований.

Данная программа использовалась для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования в выпускной квалификационной работе. Она позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

В – четвертых, сеть Интернет (доступ через программу MozillaFirefox). Интернет сегодня используется практически всеми и всюду. Без Интернета сегодня сложно представить себе привычное существование.

При написании выпускной квалификационной работы так же широко использовались данные сети Интернет. А именно осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе к популярным журналам и научным статьям по маркетингу.

С помощью сети Интернет так же осуществлялся доступ и к электронным книгам, учебникам, монографиям, авторефератам и диссертациям. Нет ничего удивительного в том, что сейчас, постепенно, издательства переходят к электронным версиям издания своих книг. Наиболее популярным и эффективным инструментом продвижения сегодня является продвижение через Интернет, поэтому он использовался и как один из предметов анализа ВКР.

#### Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Маркетинговая деятельность, связанная с развитием дистанционных образовательных технологий, предусматривает наличие использование законодательной базы.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона. ГК РФ содержит множество норм, регулирующие элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара или услуг, типов потребителей, сферы предпринимательства.

Помимо ГК РФ важнейшей звеном в системе правового обеспечения данной работы являются федеральные законы:

– Федеральный закон от 29.12.2012 N 273 – ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015).

– Федеральный закон от 28.02.2012 № 11 – ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об образовании» в части применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий».

– Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 – ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О рекламе» (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (с изм. и доп., вступающими в силу с 22.01.2010).

– Постановления Правительства РФ от 14 февраля 2008 г № 71 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении) РФ».

– 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 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.

Статья 16 Закон Российской Федерации "Об образовании" в части применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий", говорит о том, что при реализации образовательных программ с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в организациях должны быть созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

1. Федеральный закон «О рекламе» [54]:

1.1 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.

1.2 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.

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 не рекламного 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.

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. ПГУА – государственное образовательное учреждение высшего 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.

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, в данном параграфе была разработана методика, которая помогает исследовать важность развития дистанционных образовательных технологий в ПГУАС. Были рассмотрены основные методы, с помощью которых цель выпускной квалификационной работы будет достигнута, а именно совокупность методов теоретического, экономико – статистического анализа, методы анализа и синтеза экономической информации.

Основным методом анализа выявления востребованности дистанционных образовательных технологий в вузе и оценки важности развития дистанционных образовательных технологий в вузе был выбран метод анкетного и экспертного опроса. В качестве объектов исследования выступили разные субъекты рынка образовательных услуг.



Таким образом, реализация разработанной методики позволит эффективно оценить важность развития дистанционных образовательных технологий и выявить востребованность внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс на основе интернет – маркетинга.

## 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ВУЗА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «ПГУАС»)

### 2.1. Исследование маркетинговой среды вуза

Маркетинговая среда вуза содержит как возможности, так и угрозы для деятельности вуза на рынке высшего профессионального образования, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями, которые происходят в ней, чтобы иметь возможность приспосабливаться к ним.

На каждое высшее учебное заведение оказывается влияние различных факторов, действующих как изнутри вуза, так и извне. Данные факторы принято разграничивать на три уровня воздействия: макросреда вуза; мезосреда вуза; микросреда вуза (рис. 2.1).



Рис.2.1 Маркетинговая среда вуза

Внешняя маркетинговая среда (макросреда) вуза включает факторы, которые оказывают существенное влияние на его функционирование на рынке образовательных услуг. Среди них: правовые, экономические, демографические, национальные, социально-культурные и факторы научно-технического прогресса.

Правовые факторы включают в себя законы и постановления, нормативные акты, регулирующие деятельность вуза. С 1 сентября 2013 года вступил в силу новый базовый закон об образовании в России. Закон «Об образовании в Российской Федерации» объединил два действующих закона «Об образовании» и «О высшем и послевузовском образовании», а также целый ряд действующих нормативных правовых актов в сфере образования.

Согласно новому закону об образовании студентов – бюджетников должно быть не менее 800 на каждые 10 тысяч человек в возрасте от 17 до 30 лет. Сокращаются льготы для поступления в вуз, а вместо этого отдельным категориям льготников предоставляется возможность бесплатного обучения на подготовительных курсах. Получают право на бесплатное обучение на подготовительных курсах (только один раз) дети – инвалиды, не попавшие в квоту, а также сироты, инвалиды I и II групп, молодые люди до 20 лет, имеющие единственного родителя – инвалида I группы, чернобыльцы, дети военнослужащих, сотрудников органов внутренних дел и других силовых ведомств.

Поступить в вуз можно будет только по результатам ЕГЭ, за исключением МГУ, СПбГУ (а также нескольких других федеральных вузов), где придется сдавать дополнительные экзамены. Без вступительных испытаний поступать в вуз предоставлено право победителям и призерам олимпиад. Для поступления «на бюджет» вне конкурса для детей-инвалидов установлена квота – 10% от общего количества бюджетных мест по конкретному направлению (специализации), при условии успешного прохождения ими вступительных испытаний.

Льготникам также предоставляются в первоочередном порядке жилые помещения в студенческом общежитии, и они освобождаются от платы за

проживание. В отношении остальных студентов образовательная организация сама принимает решение об установлении платы.

В военные вузы преимущественное право поступления при прочих равных условиях предоставляется «детям граждан, проходящих военную службу по контракту и имеющих общую продолжительность военной службы двадцать лет и более». Закон обязывает все вузы участвовать в ежегодном мониторинге Минобрнауки.

Принятие Федерального закона от 2 августа 2009 г. № 217 – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» ориентирует вузы на развитие предпринимательской функции.

Принятие Нового закона «Об образовании», ФЗ №217, реализация приоритетного национального проекта «Образование» предполагают активное стимулирование учреждений высшего профессионального образования, внедряющих инновационные образовательные программы. На конкурсной основе инновационным вузам предоставляются субсидии из федерального бюджета на закупку лабораторного оборудования, приобретение и разработку программного и методического обеспечения, повышение квалификации. В рамках данного проекта предполагается формирование сети национальных университетов и бизнес – школ.

Образовательная деятельность подлежит лицензированию в соответствии с Федеральным законом от 04.05.2011 № 99 – ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» с учетом особенностей, установленных статьей 91 Федерального закона от 29.12.2012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Присоединение России к Болонскому процессу дало новый импульс модернизации высшего профессионального образования, открыло дополнительные возможности для участия российских вузов в проектах,

финансируемых Европейской комиссией, а студентам и преподавателям высших учебных заведений – в академических обменах с университетами европейских стран. Подписание Россией Болонской декларации позволило определить внедрение двухуровневой (трехуровневой) системы подготовки специалистов (бакалавр-магистр); также, с сентября 2011 года вступили в силу образовательные стандарты 3 – го поколения, которые вносят изменения в саму образовательную программу, в правила преподавания, в компетенции, которыми должны обладать и преподаватели дисциплин, и сами выпускники вузов, введение кредитной системы; обеспечение контроля качества образования; расширение мобильности; обеспечение трудоустройства выпускников на мировом рынке труда.

В рамках PEST – анализа в выпускной квалификационной работе изучены экономические факторы, такие как: прожиточный минимум уровень инфляции и доходы населения и др.

Величина прожиточного минимума по Пензенской области за I квартал 2016 года в среднем на душу населения установлена в размере 8 401 рублей, что на 281 рубль больше, чем в IV квартале предыдущего года. Стоимость потребительской корзины за IV квартал 2015 года – 7563 рубля из которых 4 736 рублей запланировано на продукты питания, 2 461 рублей – на непродовольственные товары, 2 494 рублей – на услуги.

Уровень инфляции, сложившийся в стране с начала 2015 года, составляет 3,85%, в 2016 году уровень инфляции составил 2,47%, что на 1,38% ниже по сравнению с предыдущем годом, в 2014 года составил 1,59%. Падение уровня инфляции ведет за собой угрозу последующей дефляции, когда снижение цен уже невозможно контролировать. Повышение уровня инфляции ведет за собой недофинансирование или задержку финансирования из Федерального бюджета, сокращение объемов, финансируемых хоздоговорных и госбюджетных НИР и увеличение цен за обучение студентов на коммерческой основе, что в свою очередь ведет к неустойчивости.

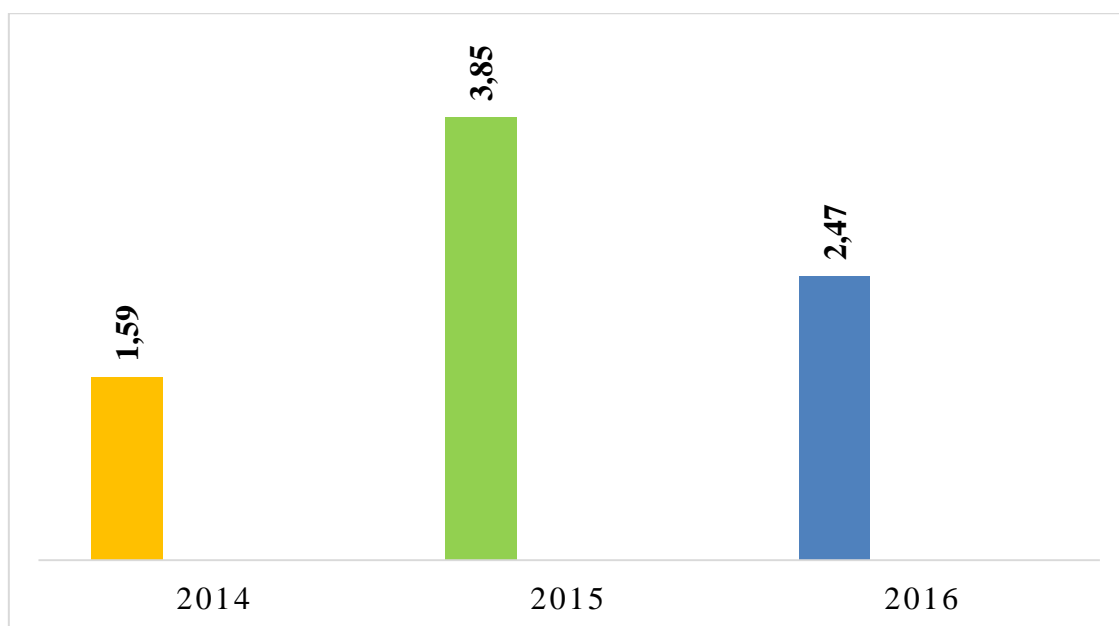


Рис.2.2 Уровень инфляции в России 2014 по 2016г., %

Денежные доходы населения в марте 2016 года составили 29308,8 млн. руб. и увеличились по сравнению с 2015 годом на 9,4%; денежные расходы – 29032,2 млн. руб.

В 2016 году расходы населения в Пензенской области на 65,2 % состояли из расходов на покупку товаров (2015 – 72,9 %), на 11,4 % из расходов на оплату услуг, в том числе и образование (2015 – 12,5 %). В структуре расходов обязательные платежи и взносы составили 7,0% (2015 – 8,3 %), сбережения – 20,8 % (2015 – 14,0 %). [80].

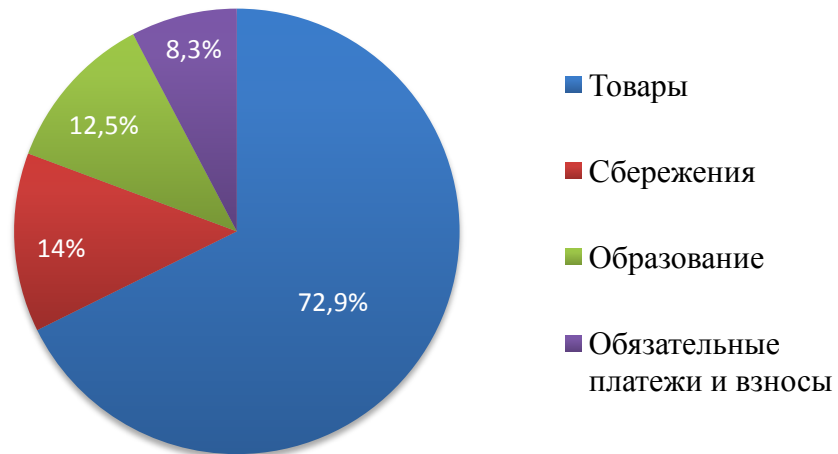


Рис.2.3 Структура расходов населения в 2015 году, %

На рисунке 2.4 представлена структура расходов населения за 2016 год.

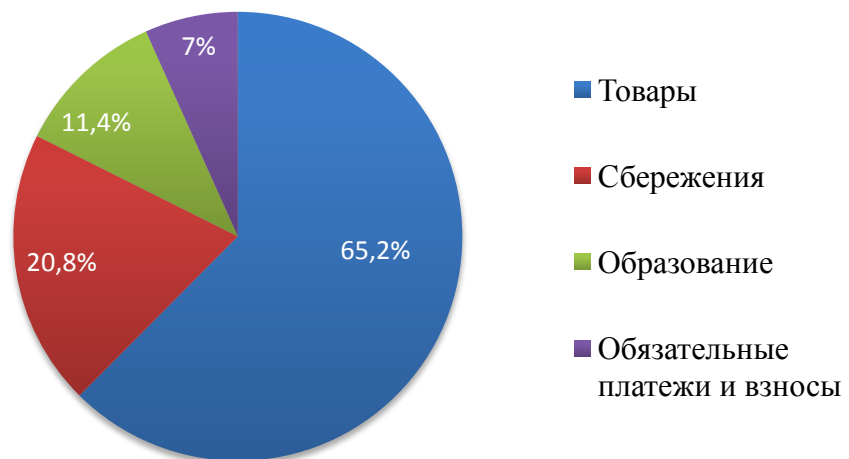


Рис.2.4 Структура расходов населения в 2016 году, %

Исследование структуры расходов населения, позволило сделать вывод, что расходы на образование в 2016 сократились на 1,1%, а вот склонность к сбережениям возросла на 6,8%, причем денежные доходы населения так же увеличились.

При проведении PEST – анализа вуза изучены и демографические факторы. Демографические факторы и тенденции развития населения отличаются

устойчивостью в кратко – и среднесрочных периодах и играют важную роль в конъюнктуре спроса на образовательные услуги вуза. К демографическим факторам можно отнести численность населения, половозрастная структура, количество выпускников школ и т.д.

Численность населения в возрасте от 16 до 17 лет в 2015 в Пензенской области составляет – 22696 человек, из них мужчин – 11464, женщин – 11050. Количество мужчин и женщин из города составляет – 14967, из сельской местности – 7729. По сравнению с аналогичным периодом в 2014 году численность населения в возрасте от 16 до 17 лет в 2014 в Пензенской области составляет – 23145 человек, из них мужчин – 11873, женщин – 11272. Количество мужчин и женщин из города составляет – 15050, из сельской местности – 8095. Именно данная категория лиц в возрасте от 16 до 17 лет, является основной целевой аудиторией вуза, так как именно они заканчивают общеобразовательные организации, лицеи и колледжи и стремятся поступить в высшие учебные заведения.

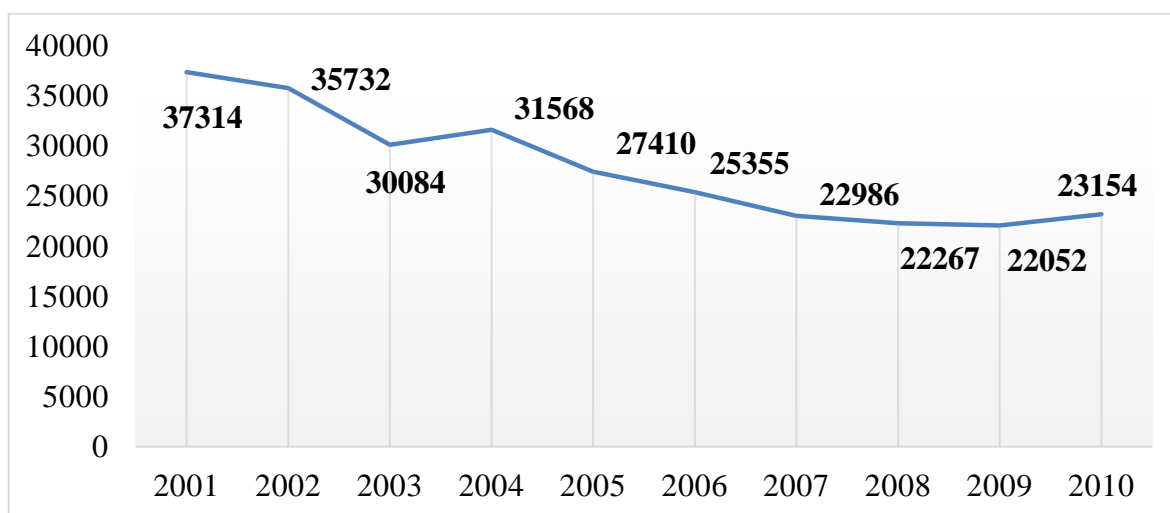


Рис.2.5 Динамика численности родившихся в России в 2001 – 2010 годах, в млн. человек

На рисунке 2.6 представлена структура населения по возрасту г. Пензы за 2015 – 2016 г. г.



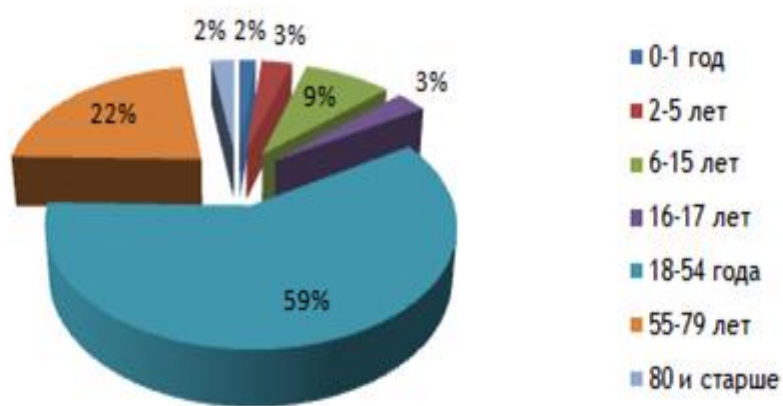


Рис.2.6 Структура населения по возрасту г. Пензы 2015-2016гг., %

В Пензенской области ситуация с количеством выпускников школ аналогичная, как по всей стране, только максимально сложным годами будут 2015 и 2016, так как наименьшее число рожденных было зафиксировано в 1998 и 1999, в связи с нестабильной обстановкой в обществе и политике.

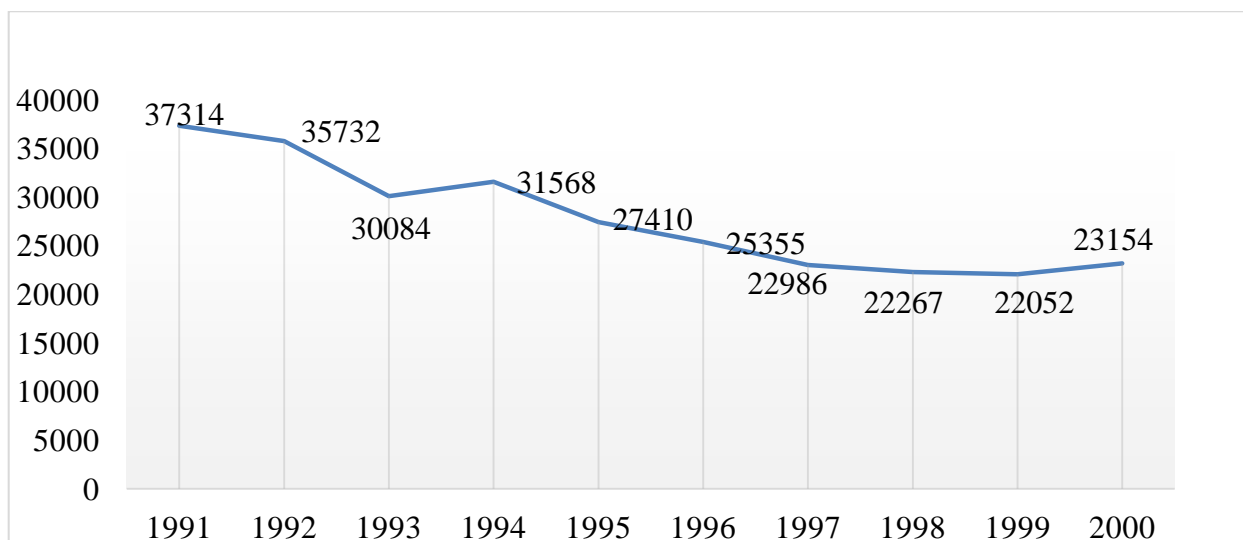


Рис.2.7 Динамика рождаемости в Пензенской области в 1991 – 2000 г.

Численность выпускников школ в пензенской области в 2016 году по сравнению с 2015 годом сокращается. Количество выпускников школ в 2014 году

составляет 5834 чел., в 2015 году – 5389 чел., в 2016 – 5142 чел. Таким образом, маркетологам вузов необходимо пересмотреть свои маркетинговые подходы к привлечению потенциальных абитуриентов в последующие годы.

Не менее важным фактором в макросреде вуза является национальные особенности страны и региона. Россия является многонациональной страной, что делает ее более привлекательной для привлечения абитуриентов из – за рубеж. В Пензенский государственный университет архитектуры и строительства поступают абитуриенты из различных стран. С иностранными студентами ведется отдельная работа по приему в вуз и размещению в общежития, также проводятся мероприятия по адаптации в новой стране и сплочению отношений с пензенскими студентами.

Одной из форм проявления глобализации является интернационализация образования, которая становится все более значимым фактором, как государственной политики, так и стратегии отдельного университета. Одной из самых распространенных форм интернационализации является мобильность студентов.

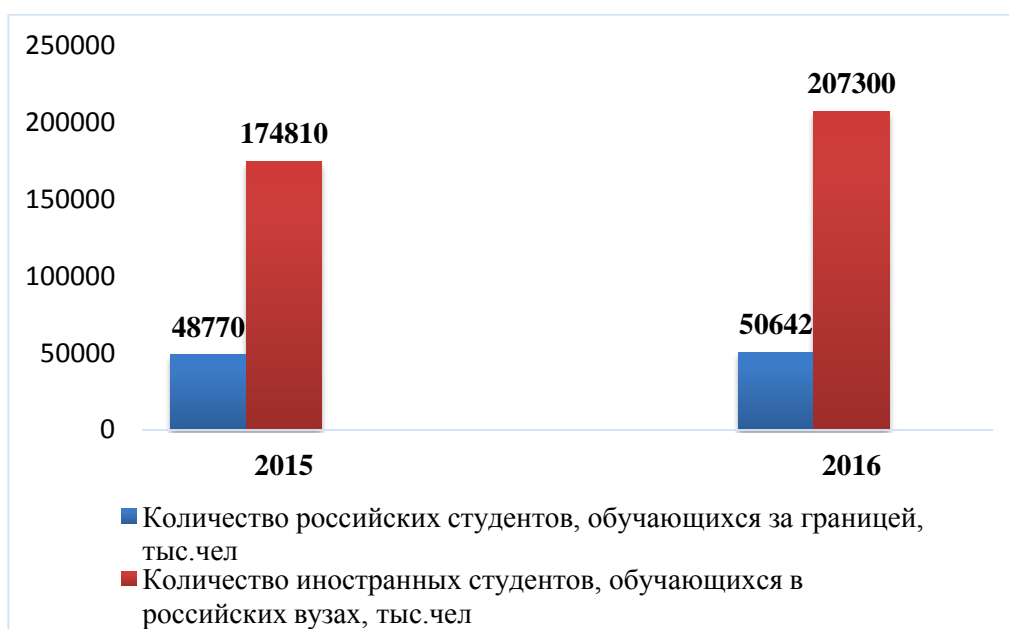


Рис. 2.8 Динамика количества иностранных студентов, обучающихся в российских вузах и российских студентов, обучающихся за границей за 2015 и 2016 г., тыс. чел

Результаты исследования уровня иностранных студентов, получающих образования в России, показали, что количество иностранных студентов по сравнению с прошлыми годами растет. Интернационализация, как фактор устойчивого развития университета, помогает современным вузам войти в мировое университетское образовательное пространство и активно развиваться в его рамках. Это позволяет высшим учебным заведениям более динамично развиваться, так как они могут воспринимать знания развитых университетов и таким образом не только не отставать от них, но и догонять, а через какое – то время опережать их по своему развитию.

Социально – культурные факторы также оказывают влияние на деятельность вуза. Услуги вуза приобщены к культуре, неотделимы от нее. Спрос на услуги вуза прямо связан с уровнем культуры, причем, чем выше уровень культуры, тем больше потребность в них. Для г. Пенза характерно сохранение высокого спроса на образовательные услуги вузов, уровень образования населения достаточно высок.

Высокий культурный уровень в Пензенской области активно поддерживает правительство, создавая условия для развития культурного потенциала региона. Ежегодно проводятся различные творческие мероприятия между вузами г. Пензы, такие как «Мисс студенчество», «КВН», «СтудВесна» и т.д.

На деятельность высших учебных заведений также оказывают влияние факторы научно – технического прогресса. Информационно – вычислительная техника постоянно совершенствуется и ежегодно на рынок новые ее модификации. Широкомасштабное применение современных информационных систем в сфере науки и образования обеспечивает принципиально новый уровень получения и обобщение знаний, их распространение и использование.

Высокотехнологичным продуктом научно – технической революции является дистанционное образование, которое представляет собой, широко использующий идею маркетингового подхода к обучению студентов, чем и объясняется его активное распространение во всем мире. Электронное обучение экономит от 35 до 40% времени по сравнению с обычным обучением в аудитории.

А уровень эффективности – т.е. удержание внимания слушателей и передача знаний – находятся у обычного и электронного обучения на одном уровне. По оценкам экспертов, с 2012 по 2016 год доля дистанционного образования в России составит свыше 40 % от общего объема образовательных услуг. Современные технологии являются связующим звеном между студентом и преподавателем, которых могут разделять тысячи километров. Обучение ведётся по корпоративной сети вуза, по сети Интернет, e – mail и с помощью других современных средств связи. Развитие дистанционного обучения может благоприятно влиять на конкурентоустойчивость, поскольку вуз имеет возможность увеличить количество студентов, не размещая их обучения на территории вуза.

Принятие Закона от 27 июля 2006 г. N 149 – ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который регулирует отношения при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, при применении информационных технологий, а также при обеспечении защиты информации, за исключением отношений в области охраны результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации обеспечивает защиту информации и информационных технологий.

Важным научно – техническим фактором является повышение уровня технической оснащённости (рисунок 2.9).

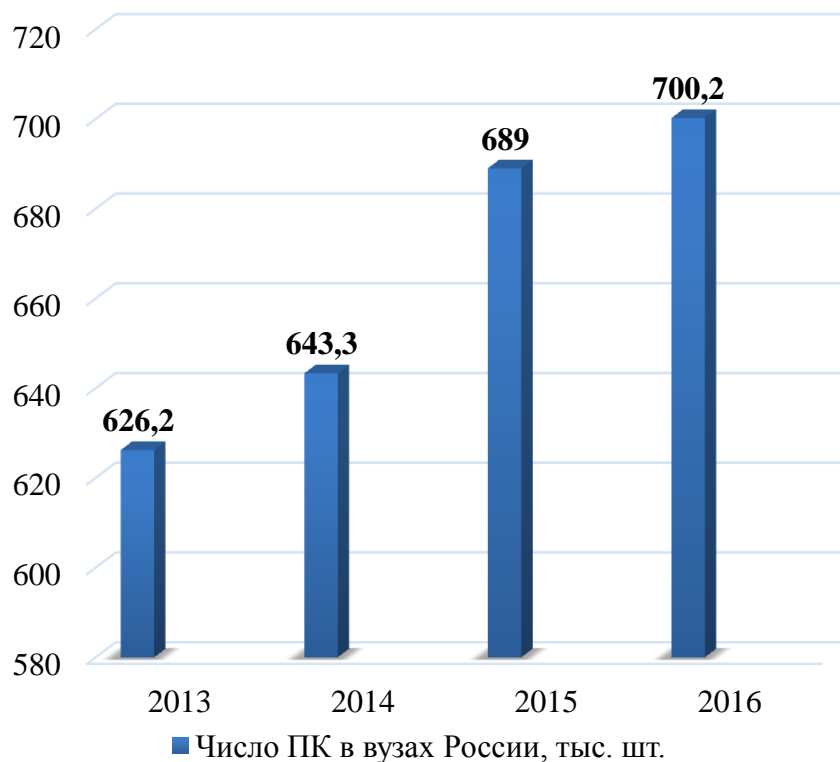


Рис. 2.9 Количество ПК в вузах России, шт.

Для того чтобы вуз был устойчивым, ему необходимо «идти в ногу со временем». Укрепление материально – технической оснащённости высших учебных заведений обеспечивает высокий уровень оказания образовательных услуг.

Следовательно, для осуществления успешной деятельности вузам необходимо отслеживать и прогнозировать все важные для него изменения внешней среды макросреды. Своевременно предпринятые меры помогут избежать ряда проблем и выгодно использовать сложившуюся ситуацию.

Таким образом, PEST – анализ макросреды Пензенского государственного университета архитектуры и строительства позволил определить факторы, оказывающие влияние на деятельность вуза. Среди них: правовые (законы и постановления, нормативные акты, регулирующие деятельность вуза.), экономические (прожиточный минимум уровень инфляции, и доходы населения),

демографические (численность населения, половозрастная структура, количество выпускников школ, количество иностранных студентов, обучающихся в российских вузах, количество российских студентов, обучающихся за границей), социально-культурные факторы, научно – технический прогресс.

Для оценки реального положения высшего учебного заведения и его конкурентоспособности не только в регионе, но и стране, необходимо провести анализ среды окружения. Среда окружения образует ближайшее поле внешних деловых контактов высших учебных заведений. Мезосреда включает потенциальных и реальных потребителей, поставщиков, конкурентов, деловых партнеров, а также общественность в лице СМИ.

Основными потенциальными потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования в г. Пенза являются выпускники школ, выпускники средне – профессиональных колледжей, выпускники вузов и военно – служащие, желающие продолжить или получить дополнительное высшее образование.

Анализ реальных потребителей образовательных услуг таких как специалисты, прошедшие переподготовку специальности, профессорско – преподавательский состав и студенты ПГУАС предоставлен в пунктах 2.2. и 2.3.

Поставщиками потенциальных потребителей для вуза являются общеобразовательные учреждения Пензенской области, средне – профессиональные колледжи, предприятия. На данный сегмент необходимо воздействовать с помощью инструментов современного маркетинга, т.к. формирование мнения о выборе вуза происходит под влиянием референтных групп. Школьники, как правило, могут прислушиваться к мнению учителей, родителей, друзей или родственников, о том какой вуз выбрать.

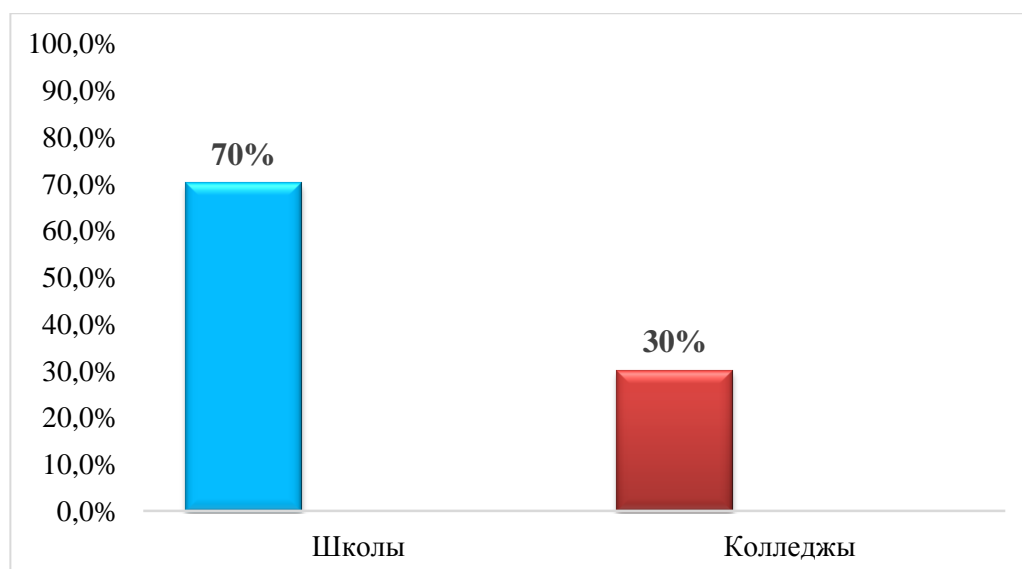


Рис.2.10 Поставщики потенциальных потребителей для вуза, %

Конкуренция на рынке образовательных услуг в г. Пенза в сфере высшего профессионального образования имеет ярко выраженную форму. 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 11 образовательных организаций высшего образования, из которых 4 вуза – государственные:

1. ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (ПГУ).
2. ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» (ПГУАС).
3. ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» (ПензГТУ).
4. ФГБОУ ВО «Пензенская государственная сельскохозяйственная академия» (ПГСХА).

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 направления подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент, 38.03.03 Управление персоналом, 09.03.02 Информационные системы и технологии, 20.03.01 Техносферная безопасность, 21.03.02 Землеустройство и кадастры, 23.03.01 Технология транспортных процессов, 23.03.03 Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов, 27.03.01 Стандартизация и метрология.

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 (Кузнецкий институт ИУТ, Нижнеломовский филиал ПГУ, Сердобский филиал ПГУ), 7 институтов (Политехнический институт, Институт физической культуры и спорта ИФКиС, Институт военного обучения, Медицинский институт, Педагогический институт им. В.Г. Белинского Пензенского государственного университета, Институт непрерывного образования ИНО, Научно – исследовательский институт фундаментальных и прикладных исследований), 2 самостоятельных факультета (Факультет Экономики и Управления, Юридический факультет).

В состав ПГУАС входят 4 института и 7 факультетов. Университет сегодня это:

– один из крупнейших вузов Приволжского региона, ведущий научный и методический центр по подготовке бакалавров, дипломированных специалистов, магистров и научных кадров в области строительства и архитектуры, строительства автомобильных дорог, мостов и аэродромов, эксплуатации и сервиса транспортной техники, организации движения на транспорте, менеджмента, маркетинга, экономики и управления на транспорте и строительстве, землеустройства, информационных систем и технологий и других отраслей культуры, архитектуры и техники.



- более 6 тысяч человек, ежегодно обучающихся по очной, заочной формам обучения и в форме экстерната.
- 4 института и 7 факультетов.
- 29 кафедр, из них 20 выпускающих, свыше 54 лабораторий.
- 4 представительства в городах Пензенской области: Кузнецке, Нижнем Ломове, Сердобске, Каменке.
- аспирантура по 11 научным специальностям и докторантура по 2 направлениям.
- центр обеспечения информатизации, располагающий современной компьютерной техникой, сетью ИНТЕРНЕТ, 16 сетевыми дисплейными классами.
- Научно – техническая библиотека с общим библиотечным фондом свыше 570 тыс. изданий, несколькими читальными залами, системой межбиблиотечного каталога.
- Центр инноваций в инженерном образовании.
- членство в Международной ассоциации автомобильного и дорожного образования МААДО), объединившей более 160 вузов России, стран СНГ, ряд университетов США, Германии, Китая, Вьетнама, Индонезии и др.
- научно – методический совет при АСВ по специальности «Информационные системы и технологии», в состав которого входят 13 вузов России.
- договоры университета о сотрудничестве с более 16 ведущими университетами зарубежных стран, в том числе Центральной и Восточной Европы, Азии, Кубы, Африки, Ближнего Востока, Латинской Америки, США и Австралии.
- служба трудоустройства выпускников, выполняющая заявки государственных предприятий и частных фирм по подбору персонала (ежегодно в службу обращаются более 1250 организаций).
- Центральное региональное отделение Российской академии транспорта, которое с 1991 года работает в университете.

- благоустроенные общежития, комплекс спортивных сооружений, спортивно – оздоровительный лагерь «Аист», профилакторий.
- собственная полиграфическая база.
- газета «Университетский вестник», которая выходит ежемесячно.
- Научно – технический журнал «Региональная архитектура и строительство», входящий в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.
- музей университета, где можно познакомиться с историей и сегодняшней жизнью университета.
- творческие связи со многими заводами, предприятиями, организациями, НИИ и вузами, как в нашей стране, так и за рубежом.
- многие выпускники ПГУАС, занимают ответственные посты в образовании, науке, бизнесе и производстве, работают за границей.

В состав ПензГТУ сегодня входят 9 факультетов (Факультет промышленных технологий (ФПТ), Факультет биомедицинских и пищевых технологий и систем (ФБПТС), Факультет информационных и образовательных технологий (ФИОТ), Факультет вечернего обучения (ФВО), Факультет заочного обучения (ФЗО), Факультет интегрированных образовательных программ (ФИОП), Факультет повышения квалификации и профессиональной переподготовки (ФПКипп), Факультет дистанционных образовательных технологий (ФДОТ), Факультет профориентации и довузовской подготовки (ФПиДП)), 10 кафедр (Физика, Философия, История и право, Иностранных языков, Математика, Физического воспитания и спорта, Пищевые производства, Биотехнология и техносферная безопасность, Информационные технологии и менеджмент в медицинских и биотехнических системах, Инновационные технологии машиностроения), 9 из них выпускающие (Технология машиностроения (ТМИ), Техническое управление качеством (ТУК), Экономика и менеджмент (ЭиМ), Прикладная экономика (ПЭ), Прикладная информатика, Педагогика и психология, Перевода и переводоведения, Вычислительные машины

и системы (ВМиС), Информационные технологии и системы (ИТС)). Вуз располагает двумя филиалами в таких городах, как Заречный и Каменка (Зареченский технологический институт, Каменский технологический институт).

ПГСХА является учебным центром по подготовке специалистов сельского хозяйства. В академии обучение студентов ведется на четырех факультетах: агрономическом, технологическом, инженерном и экономическом (35.03.04 Агрономия, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 11.01.02 Агроэкология, 21.03.02 Землеустройство и кадастры, 12.03.01 Землеустройство, 35.03.01 Лесное дело, 25.02.01 Лесное хозяйство, 11.04.01 Зоотехния, 11.03.05 Технология производства и переработки с.-х. продукции, 35.03.06 Агроинженерия, 11.03.01 Механизация сельского хозяйства, 11.03.04 Технология обслуживания и ремонта машин в АПК, 19.06.01 Автомобили и автомобильное хозяйство, 23.04.03 Эксплуатация транспортно – технологических машин комплексов, 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, 38.06.01 Экономика, 38.03.12 Менеджмент, 08.05.02 Экономика и управление на предприятии (по отраслям), 38.04.01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит, 38.05.01 Экономическая безопасность).

Практика показывает, что существуют различные методы оценки конкурентной среды вузов. В последнее время наиболее распространены такие методы как PEST – анализ, SWOT – анализ и сравнение основных конкурентов по маркетингу микс «7Р», который применяется в сфере образовательных услуг.

При исследовании конкурентной среды вузов целесообразно в качестве метода внешнего анализа использовать PEST-анализ, а в качестве внутреннего – SWOT – анализ.

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 2016 году представлено в таблице 2.

Таблица 2.

Количество предоставляемых направлений подготовки вузами г. Пензы, в 2016 году (чел)[47], [49]

	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГСХА
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 2016 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». Больше число программ для подготовки специалиста 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.

Таблица 3.

Доля пензенских государственных вузов по числу студентов, %

Наименование вуза	Количество студентов	
	2016 г.	
	чел.	%
ПГУ	21626	57,7
ПГУАС	4936	13,5
ПензГТУ	6230	16,6
ПГСХА	4500	12,2

Графически доля каждого из вузов по числу студентов, на региональном рынке образовательных услуг представлена на рисунке 2.11

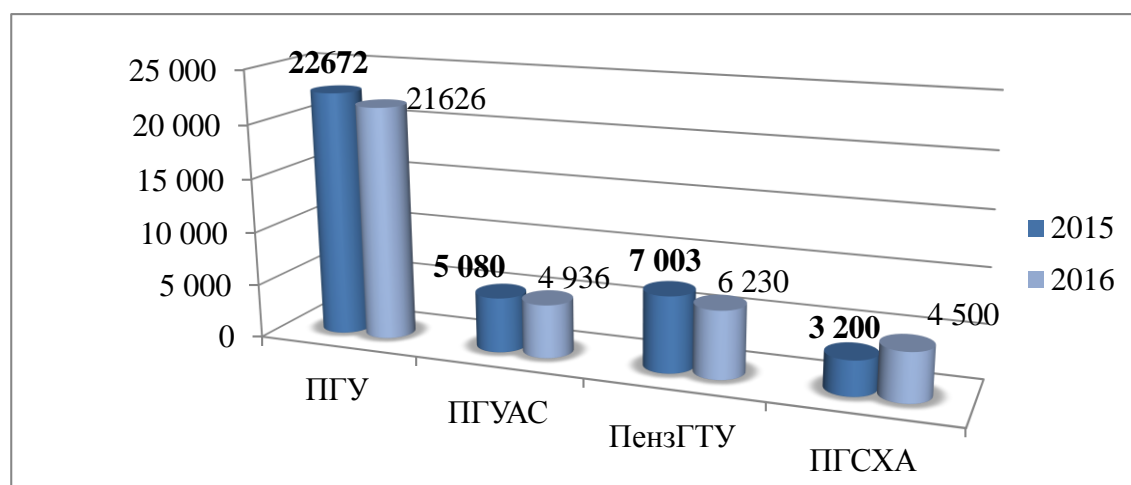


Рис.2.11 Доля вузов по количеству студентов, (чел)

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, 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 4)

Таблица 4.

Контрольные цифры приема граждан, обучающихся за счет федерального бюджета по программам бакалавриата в 2015 году, (чел)

	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГСХА
Очная форма обучения	1420	594	398	267
Заочная форма обучения	66	162	111	190
Всего	1486	756	509	457

Графически контрольные цифры приема граждан по программам бакалавриата представлены на рисунке 2.12

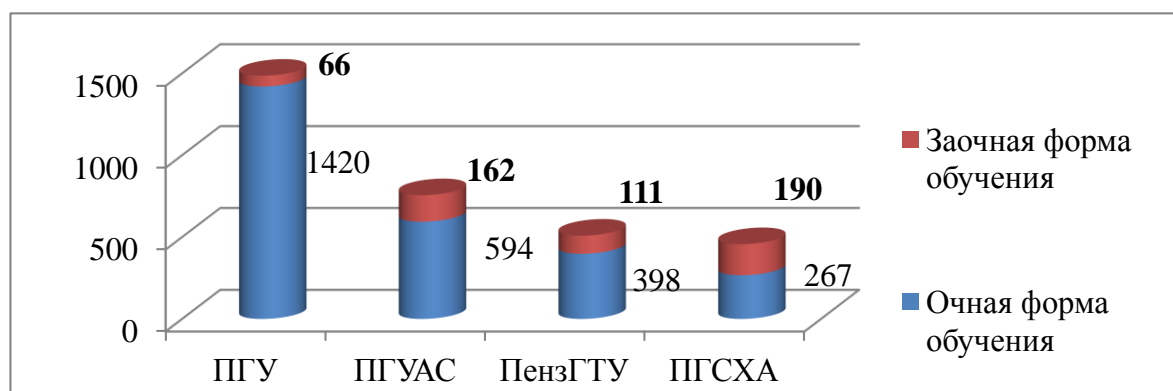


Рис. 2.12 Контрольные цифры приема граждан, обучающихся по программам бакалавриата в 2016 году, (чел)

Результаты исследования конкурентной среды вузов позволили выявить, что наибольшее число мест на очное обучение предоставляет ПГУ, а также наименьшее число мест на заочное обучение. На втором месте, как по количеству очных, так и заочных бюджетных мест находится ПГУАС. ПГСХА предоставляет самое меньшее количество бюджетных мест на очную форму обучения, зато на заочное обучение она предоставляет наибольшее число мест. Следовательно, ПГУ обладает высокой конкурентоспособностью по сравнению с другими вузами г. Пензы.

«2Р» Цена. Является одним из инструментов комплекса маркетинга. Для определения стоимости образовательных услуг важнейшими показателями 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 5.

Таблица 5.

Стоимость обучения в вузах по направлениям подготовки, специальностям в 2015-2016 г.(1 курс, руб.)

	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГСХА
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 ПГСХА. 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.

«3Р» Место. Анализируемые вузы имеют достаточно хорошую сформированную филиальную сеть, распределяя свои образовательные услуги в регионах. Наибольшее количество филиалов имеет ПГУ и ПензГТУ. (таблица 6)

Таблица 6.

Филиальная сеть вузов г. Пензы

	Количество филиалов
ПГУ	3
ПензГТУ	2
ПГУАС	-
ПГСХА	-

«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 7 представлено соотношение инструментов продвижения ПГУАС и его основных конкурентов.



Таблица 7.

**Сравнительный анализ ПГУАС и его основных конкурентов в применении инструментов продвижения**

Инструменты продвижения	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГСХА
<b>ATL-технологии</b>				
Печатные реклама: - буклеты; - газеты; - специальные издания;	+	+	+	+
Телевиденье: - объявления; - рекламный ролик;	+	+	+	-
Наружная реклама: - билборды, баннеры	+	+	+	+
Радио	+	+	-	-
Реклама в транспорте			+	
Интернет: - сайт; - социальные сети; - поисковое продвижение;	+	+	+	+
	+	+	+	+
	+	+	+	-
<b>BTL-технологии</b>				
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 ПГСХА.

«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 8 представлены данные о количестве докторов, кандидатов наук, профессоров и доцентов в вузах.

Таблица 8.

Количество докторов, кандидатов наук, профессоров и доцентов в вузах, чел.,  
2015 г.

Численность преподавателей, чел.	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГСХА
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.

На сегодняшний день все рассматриваемые вузы предоставляют обучение на основе дистанционных образовательных технологий. Федеральный закон от 29.12.2012 273 – ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", который вступил в силу с 1 сентября 2013 года, открывает новые возможности для развития системы электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно – телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно – телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Пензенский региональный центр дистанционного образования (ПРЦДО) ПГУ был создан в 1995 году. Центр предназначен для предоставления услуг дистанционного обучения на современном техническом уровне, координации работ по дистанционному образованию, самообразованию, исследовательской деятельности, оказания методической, информационной и технической помощи другим учебным заведениям области в организации удаленного обучения и

разработке курсов, реализации программ непрерывного образования с использованием дистанционных образовательных технологий.

В своей работе Центр опирается на техническую базу ПГУ, реализует научные и образовательные проекты в сфере развития государственной гражданской и муниципальной службы по заданию Правительства Пензенской области.

Центр дистанционного образования ПГУ также предоставляет следующие услуги:

1. Сопровождение учебного процесса ПГУ с использованием дистанционных образовательных технологий: обеспечение реализации удаленных занятий с использованием интерактивной видеоконференцсвязи, консультационная поддержка и сопровождение, разработка электронных учебно-методических ресурсов.

2. Методическое обеспечение прохождения промежуточной и государственной итоговой аттестации в целях получения высшего профессионального образования (бакалавриат) в форме самообразования (экстернат).

3. Сопровождение сети Межмуниципальных методических центров Пензенской области:

- ✓ Повышение квалификации муниципальных служащих.
- ✓ Профессиональная переподготовка муниципальных служащих.

4. Сопровождение работы Учебно-методического центра подготовки государственных гражданских служащих Пензенской области:

- ✓ Повышение квалификации государственных гражданских служащих.
- ✓ Профессиональная переподготовка государственных гражданских служащих.

5. Образовательный семинар "Практические вопросы применения избирательного законодательства"

6. Реализация программы обучения и повышения квалификации субъектов малого и среднего предпринимательства.

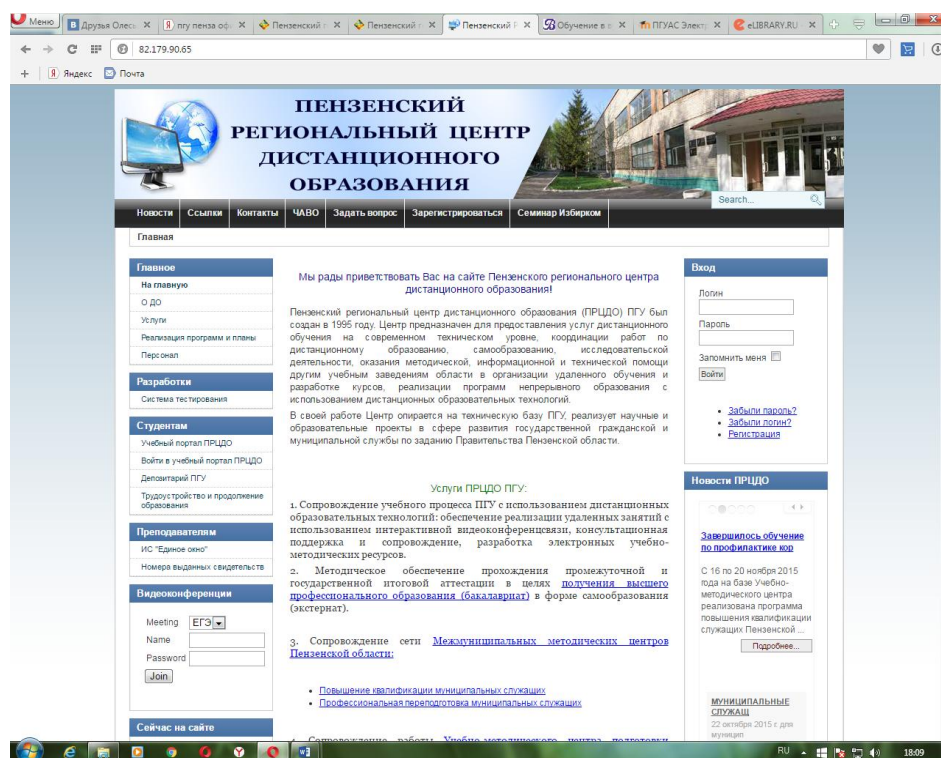


Рис.2.13 Сайт центра дистанционного образования ПГУ

На сегодняшний день в условиях рыночной экономики оказался востребованным многолетний опыт работы ПензГТУ по индивидуальной подготовке специалистов на конкретные рабочие места и должности. В то же время, особые условия становления экономики в России, острая конкуренция на рынке труда заставили искать новые педагогические методики и средства обучения. Поэтому вполне закономерным оказалась ориентация на информатизацию учебного процесса по всем инженерным и экономическим специальностям.

Информатизация образования – это активный информационный обмен, который приобрел глобальный характер, и стал определяющим признаком уровня развития общества. Процесс широкого внедрения информационных технологий вызвал необходимость кардинально изменить подход к обеспечению материальной и методической базы учебного процесса.

Сейчас университет оснастил свои учебные классы самыми современными вычислительными системами и программами. По большинству дисциплин

ведущие преподаватели разработали авторские курсы, как на бумажном, так и на электронном носителях.

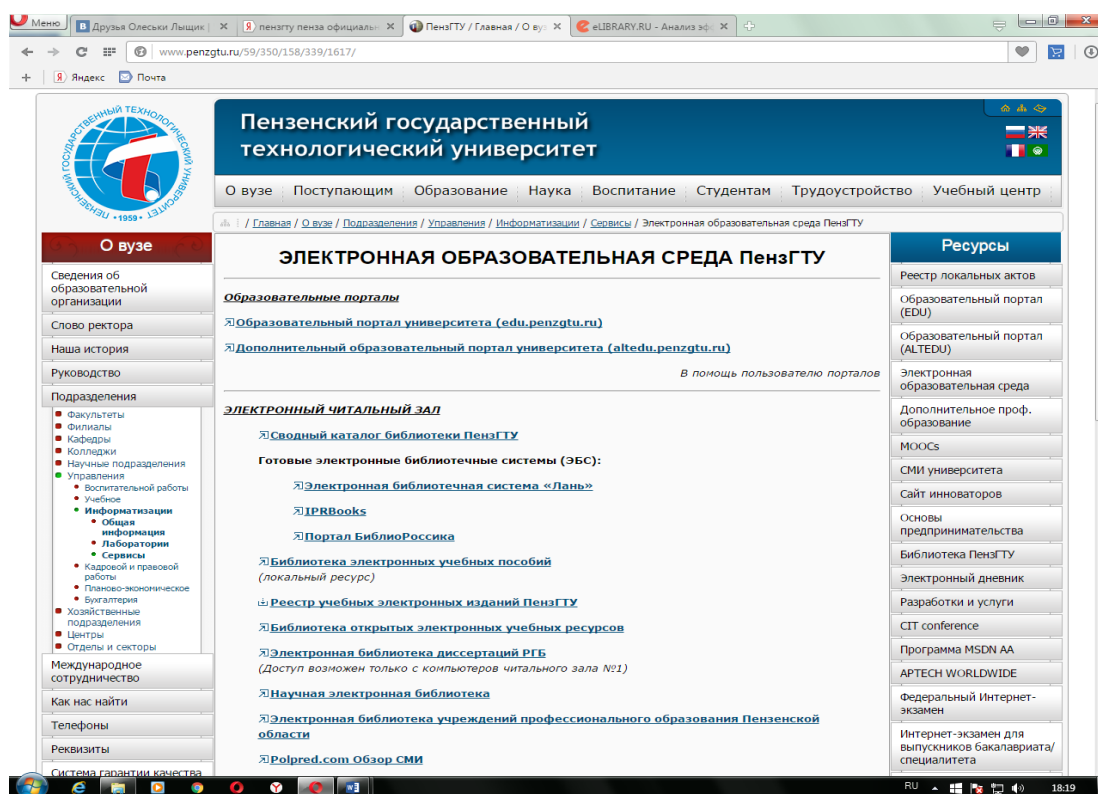


Рис.2.14 Сайт электронной образовательной среды ПензГТУ

В данном разделе представлены следующие образовательные ресурсы: образовательные порталы, готовые электронные библиотечные системы (ЭБС), автоматизированные лабораторные практикумы удаленного доступа, электронные ресурсы системы управления.

Помимо этого, на сайте ПензГТУ имеются такие разделы как образовательный портал (EDU и ALTEDU), дополнительное профессиональное образование, MOOCs, электронный дневник, интернет – экзамен для выпускников бакалавриата / специалитета и т.д.

Пензенская государственная сельскохозяйственная академия (ПГСХА) также предоставляет дистанционное обучение. На сайте дистанционного обучения представлен новостной раздел сайта, текущий календарь и курсы по различным видам подготовки: агрономический, инженерный, технологический,

экономический, имеется портфолио бакалавров, магистров, аспирантов и специалистов, также предлагаются уроки работы с Moodle.

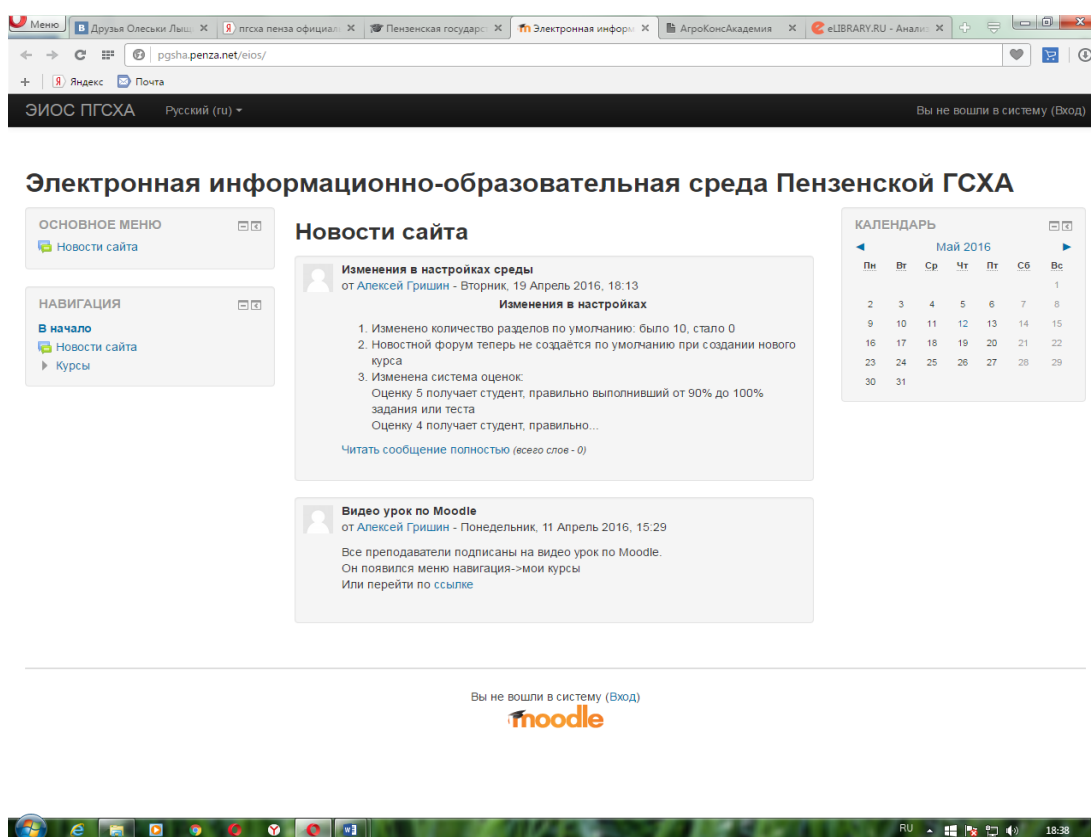


Рис.2.15 Сайт электронного обучения ПГСХА

Услуга дистанционного обучения также существует в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства (ПГУАС). На сайте дистанционного обучения вуза представлен текущий календарь и категории курсов различных институтов и факультетов: Автомобильно – дорожный институт, Архитектурный факультет, Инженерно – строительный институт, Институт инженерной экологии, Институт экономики и менеджмента, Технологический факультет, Факультет дополнительного образования, Факультет дополнительного профессионального образования, Факультет заочного и открытого образования, Факультет обучения иностранных граждан, Факультет управления территориями.

На рисунке 2.16 представлен сайт электронного образования ПГУАС.

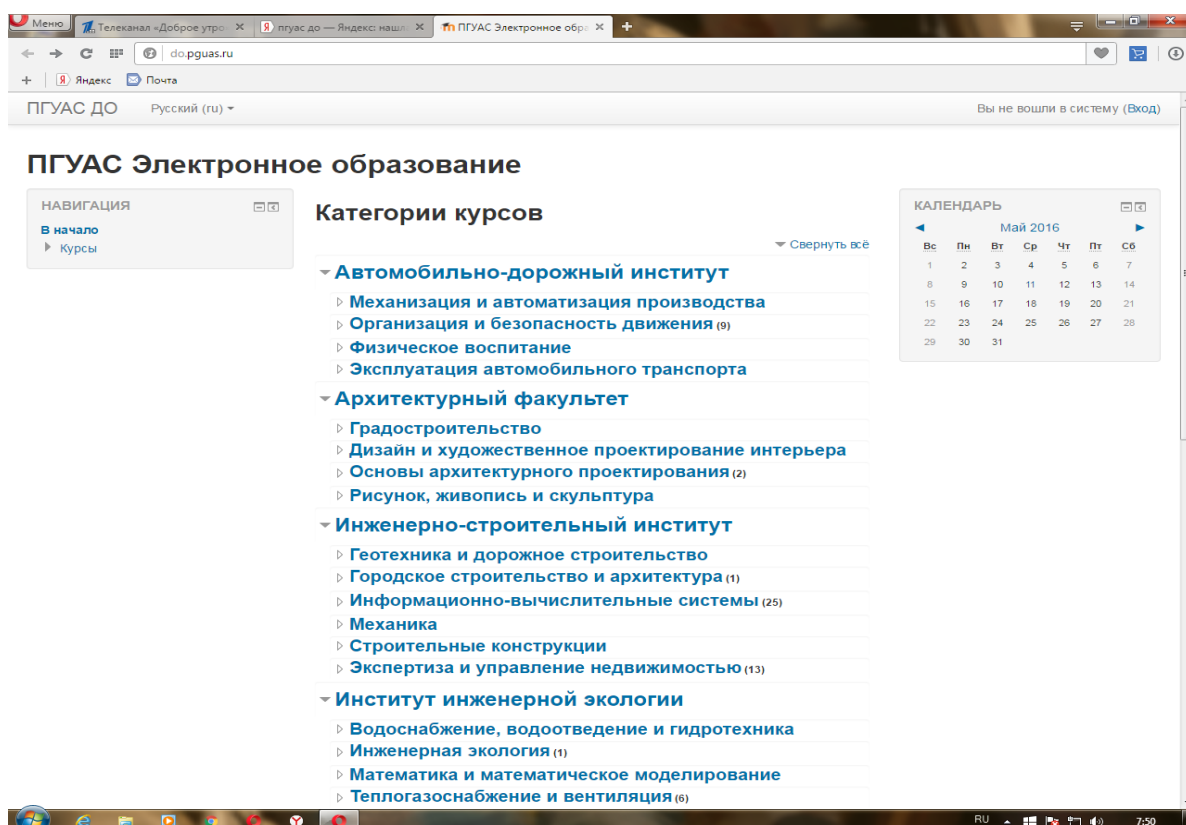


Рис.2.16 Сайт электронного образования ПГУАС

На сегодняшний день сайт дистанционного образования в вузе развит слабо. Рекомендуется его совершенствовать и усилить за счёт добавления различных разделов и материального оснащения, создавать вебинары, видеоконференции, online – консультации, электронную библиотеку, создавать форумы и доски объявлений и пр.

Культурно – массовая работа организуется в рамках работы ФДО. Факультет дополнительного образования, студенческий клуб имеют современную материально – 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 за рубежом.

«7Р» Физическое окружение. В данном случае целесообразно исследовать уровень материально-технического обеспечения данных вузов (таблица 9).

Таблица 9.

## Структура материально-технического обеспечения пензенских вузов

Структура материально-технического обеспечения, шт.	ПГУ	ПГУАС	ПензГТУ	ПГСХА
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.

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.

В качестве внутреннего анализа микросреды вуза был использован SWOT – анализ.

Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, исходя из проведенного анализа внешних и внутренних факторов маркетинговой среды, представлены в таблице 10.

## SWOT – анализ ПГУАС

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитая инфраструктура;</li> <li>- достаточный уровень материально-технической базы для обеспечения современных требований к подготовке студентов;</li> <li>- содействие университета трудоустройству выпускников;</li> <li>- высококвалифицированный персонал;</li> <li>- многовариантные формы повышения квалификации и переподготовки;</li> <li>- известные научные школы;</li> <li>- наличие электронной библиотеки;</li> <li>- высокий уровень развития научно-исследовательской деятельности.</li> <li>- престиж вуза;</li> <li>- широкий выбор специальностей строительной направленности</li> <li>- высокая степень информационного обслуживания вуза;</li> <li>- наличие оздоровительной базы, санатория-профилактория, факультета дополнительного образования;</li> <li>- организация учебного процесса с использованием мультимедийных технологий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаточный географический охват филиальной сетью;</li> <li>- недостаточно высокий уровень развития дистанционных образовательных технологий;</li> <li>- отсутствие масштабного внедрения инновационных методов и технологий обучения</li> </ul>
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- открытие новых, востребованных для региона направлений подготовки;</li> <li>- развитие открытого (дистанционного) обучения;</li> <li>- улучшение материально-технической базы университета;</li> <li>- развитие хоздоговорных отношений между вузом и предприятиями;</li> <li>- внедрение мультимедийных технологий обучения и инновационной деятельности;</li> <li>- расширение коммерческой деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- жесткий контроль государства и ограничение самостоятельности вуза;</li> <li>- экономическая нестабильность России;</li> <li>- обострение демографической ситуации в регионе и сокращение абитуриентов университета;</li> <li>- усиление конкуренции между вузами;</li> <li>- уменьшение бюджетного финансирования.</li> </ul>

Проведенный анализ показывает, что вуз имеет достаточное количество сильных сторон. Также вузу присуще наличие некоторых слабых сторон, которые не оказывают непосредственного влияния на качество обучения и предоставляют возможности для дальнейшего развития вуза и завоевания им новых конкурентных преимуществ.

Говоря о деловом партнерстве университета – отметим, что реализация нашим вузом инновационных образовательных программ невозможна без стратегического партнерства с работодателями, направленного на долговременное сотрудничество. Целью партнерства является обеспечение высокого качества профессиональной подготовки специалистов на основе комплексного сотрудничества университета с заинтересованными предприятиями и организациями – стратегическими партнерами путем объединения интеллектуального потенциала, материальных, финансовых и корпоративных ресурсов.

Программа сотрудничества «Стратегическое партнёрство» призвана обеспечить не только мониторинг существующих направлений сотрудничества факультетов, структурных подразделений университета с компаниями, но, прежде всего, их обновление и расширение. Для этого используются следующие механизмы взаимодействия:

Основу Программы составляют двухсторонние долгосрочные Соглашения о сотрудничестве (стратегическом партнерстве). В Соглашении о сотрудничестве (стратегическом партнерстве) фиксируются намерения стратегического партнерства университета и предприятия (организации), а также определяются основные направления сотрудничества и обязательства сторон. Неотъемлемой частью Соглашения является Программа (план работ).

Ресурсное обеспечение и выполнение Программы со стороны университета может выделяться на уровне кафедры распоряжением заведующего кафедрой на основании решения заседания кафедры, на уровне факультета (института) распоряжением декана на основании решения совета факультета (института) и на уровне университета приказом ректора на основании решения ректората. Вопросы создания совместных структур научно – образовательного и инновационного профилей рассматриваются на ректорате по представлению советов факультетов (институтов) и выносятся на решение Ученого совета университета.

Ресурсное и финансовое обеспечение Программы со стороны предприятий (организаций) – партнёров осуществляется на основании отдельных договоров и иных установленных действующим законодательством нормативно – правовых документов.

Создана база данных предприятий – работодателей, предприятий – партнёров, научно – образовательных центров (425 предприятий и организаций), в том числе 78 компания Поволжского федерального округа, России, ближнего и дальнего зарубежья и 347 пензенских компаний, из них:

- 20 крупных пензенских компаний.
- 15 научно – исследовательских институтов и государственных университетов.
- 11 федеральных, областных и муниципальных управлений.
- 3 государственных и коммерческих банка.
- 4 страховых, аудиторских и консалтинговых компаний.
- 6 промышленных компаний.
- 150 строительных компаний.
- 43 предприятий транспорта, торговли, сферы услуг.
- 9 компаний СМИ.
- 75 инновационных предприятий, в том числе формирующих пояс инновационных компаний ПГУАС (студенческие предприятия и фирмы, малые предприятия, организованные преподавателями, структурные хозрасчетные кафедральные научно – технологические центры).

Заключено более 300 договоров о сотрудничестве со стратегическими партнёрами (предприятиями и организациями) и научными центрами.

Усиливающаяся конкуренция вынуждает вузу активно заниматься маркетинговыми и корпоративными коммуникациями, работать с прессой, проводить рекламно – маркетинговые кампании и пр. ПГУАС принимает активное участие в различных конференциях на местном уровне и за рубежом («Международная научно-методическая конференция «Инновационные технологии организации обучения в техническом вузе»; «Наука молодых –

интеллектуальный потенциал XXI века»; «Всероссийский конкурс – олимпиада архитектурно – художественного творчества для учащейся молодежи и школьников им. В.Е.Татлина»; «II Международная заочная научно – методическая конференция «Перспективы развития технологии обучения изобразительным дисциплинам в ВУЗах»; «VII Международный молодежный управленческий форум "Алтай. Точки Роста-2015"» и т.д.), выставках, конкурсах, также проводит семинары на различные проблемы и пр.

В вузе публикуется газета «Университетский вестник», который публикует материалы о конференциях, совещаниях, встречах, о работе ученого совета, о конкурсах и выставках, в которых участвуют подразделения университета или отдельные сотрудники, о праздничных и спортивных мероприятиях, пишет и о проблемах образования. В газете часто печатаются материалы о преподавателях, сотрудниках, их научных достижениях, о студентах, проявивших себя в науке, спорте, художественной самодеятельности и о других положительных моментах университетской жизни. При университете существует Музей образован как общественная организация в 1983 году в год 25 – летия вуза. С 1999 года функции Музея были значительно расширены, в нём были образованы два отдела: истории и достижений институтов, факультетов и кафедр, и истории и достижений университета в целом. Отделы Музея представлены стендами, альбомами, фотодокументами, учебными и научными разработками, свидетельствами, наградами и другими материалами. Создан «Оперативный молодежный отряд», «Профсоюзная организация преподавателей и сотрудников», «Совет ветеранов», «Союз молодых строителей, Студенческая профсоюзная организация», «Студенческий Черноморский педагогический отряд «КОЛОРИТ» и т.д. Печатной публикацией о деятельности вуза занимаются газеты «Строитель» «Комсомольская правда», «Пензенская правда» также Пензенское информационное агентство "PenzaInform.ru". Общественная связь вуза осуществляется также через такие каналы СМИ как ТРК «Экспресс», «11 канал» (Пензинформ), «Пенза ТВ», ТРК «Россия 1. Пенза».

Таким образом, результаты исследования маркетинговой среды вуза позволили выявить сильные и слабые стороны. Проведенный PEST – анализ макросреды Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, показал, что, в общем, влияние различных факторов внешней среды способствует успешному развитию университета. Негативно на деятельности университета может сказаться демографический фактор, так как низкий уровень рождаемости приводит к уменьшению числа абитуриентов, что и можно наблюдать в настоящее время. Анализ основных конкурентов по маркетингу – микс «7P, позволил сравнить вузы по таким показателям как: продукт, цена, место продажи, продвижение товара, персонал, процесс и подтверждение (физическое окружение) и определить конкурентные преимущества вузов. Анализ внешних факторов позволил выявить возможности и угрозы для деятельности вуза, которые не поддаются регулированию, и вузу необходимо просто адаптироваться к сложившейся ситуации. Результаты SWOT-анализа позволили выявить сильные и слабые стороны ПГУАС, его возможности и угрозы.

## **2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг**

Для выявления потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг было проведено исследование с помощью экспертного опроса. В данном опросе приняли участие профессорско – преподавательский состав – 28 человек университета и студенты ПГУАС в количестве 100 человек и независимые эксперты, прошедшие переподготовку в количестве 25 человек. Для проведения исследования были разработаны 3 анкеты.

На первом этапе исследования был проведен анкетный опрос профессорско – преподавательского состава ПГУАС, с целью определения перспективных направлений внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс университета. Экспертами в данном опросе выступили профессора и преподаватели из различных структурных подразделений университета.



При анализе полученных данных были выявлены следующие результаты. Все 100% опрошенных профессоров и преподавателей знают или же имеют представление о том, что такое дистанционные образовательные технологии. На вопрос о том, какие цели внедрения дистанционных образовательных технологий являются наиболее значимыми, 33% считают, что основной целью внедрения дистанционных образовательных технологий в образовательный процесс является использование возможностей единого открытого образовательного пространства, 27% респондентов за основную цель держат развитие новых сегментов образовательных услуг. Такой же процент опрошенных за наиболее значимую цель поддерживают создание и использование новых форм обучения при их интеграции с другими формами обучения. Соответствие образовательной деятельности университета мировым тенденциям, как главную цель внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс, поддерживают 13% преподавателей. Всего лишь 3% за основную цель признают доступность для всех, а также доступность образования лицам с ограниченными возможностями. (Рис.2.17)



Рис.2.17 Наиболее значимые цели внедрения дистанционных образовательных технологий, %

Идею внедрения дистанционных образовательных технологий в образование поддерживают 96% преподавателей, 3% - также согласны с данной идеей, но только не для массового образования, а для отдельных категорий граждан в зависимости от ситуации, занятости, от должности и ограниченных возможностей.

По мнению 78% опрошенных, считают, что дистанционные образовательные технологии могут быть применены и реализованы при прохождении повышения квалификации. 64% преподавателей отметили, что дистанционные образовательные технологии, возможно, применять в высшем образовании (бакалавриат). Использование дистанционных образовательных технологий в процессе переподготовки специалистов поддерживают 57%.

Идею реализации дистанционных образовательных технологий в дополнительных учебных курсах для студентов поддержали только 46%, 43% считают, что такие технологии могут быть применены с использованием видеоконференций и вебинаров для школьников. И только 36% преподавателей отметили, что и подготовительные курсы могут быть осуществлены с использованием дистанционных образовательных технологий.

32% опрошенных проголосовали, что дистанционные образовательные технологии нужно применять при получении степени магистра, а 25% думают, что эти технологии могут быть применены в высшем образовании (специалитет).  
(Рис.2.18)

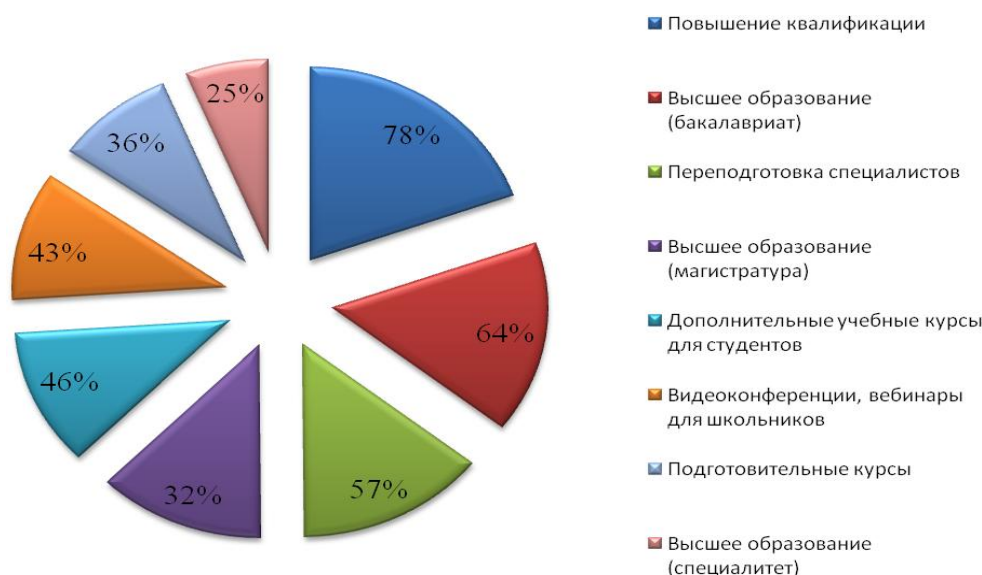


Рис. 2.18 Виды образовательных услуг, которые могут быть реализованы с использованием дистанционных образовательных технологий, %

По мнению 46% преподавателей основным фактором, препятствующим использованию дистанционных образовательных технологий, является недостаточная разработанность научно – методических основ дистанционного обучения. Отсутствие психологической готовности преподавателей и учебно-вспомогательного персонала университета, а также недостаточное техническое оснащение учебного процесса являются барьерными факторами применения дистанционных технологий для 43% опрошенных. Однако, 36% считают, что именно недостаточный уровень владения преподавателями средствами информационных и коммуникационных технологий и отсутствие необходимых учебно-методических материалов по созданию и разработке дистанционных курсов являются основными препятствующими факторами использования дистанционных образовательных технологий в университете.

Недостаточная разработанность нормативно – правовых документов в области дистанционного обучения, как фактор, препятствующий использованию дистанционных образовательных технологий в учебном процесс, отметили 28% из всего профессорско – преподавательского состава.

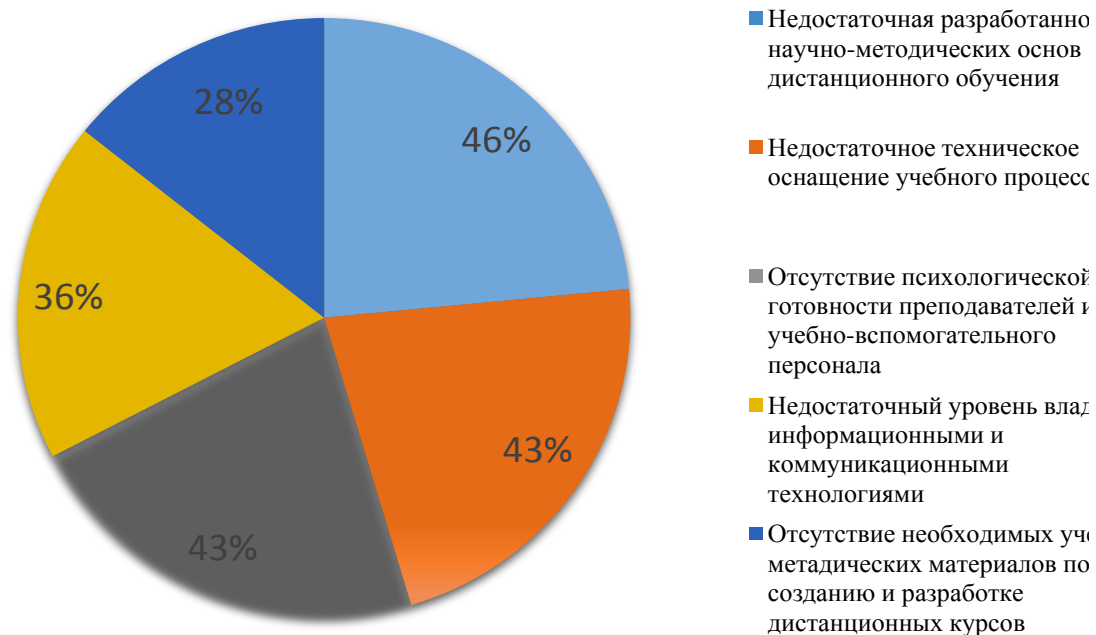


Рис.2.19 Основные факторы, препятствующие использованию дистанционных образовательных технологий в учебном процессе, %

Опыт преподавания с использованием дистанционных образовательных технологий имеют только 9 преподавателей (32%) из 28 человек. Следовательно, 19 человек (68%) никогда не сталкивались с использованием дистанционных технологий в своем учебном процессе. (Рис.2.20)

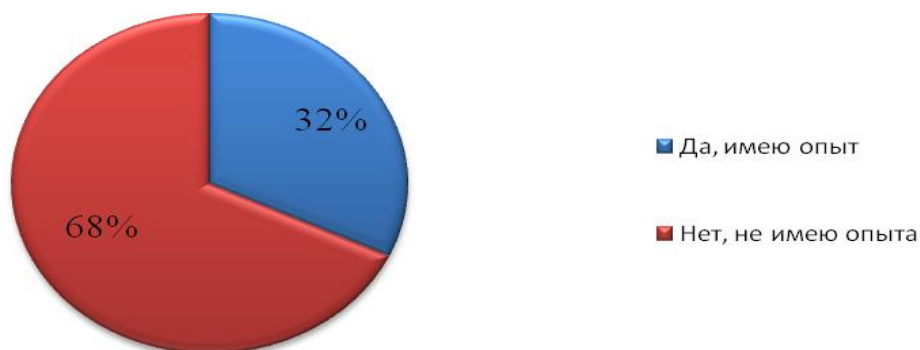


Рис.2.20 Наличие опыта преподавания с использованием дистанционных образовательных технологий, %

77% опрошенных преподавателей хотели бы использовать дистанционные образовательные технологии через интернет – технологии. Кейс – технологии, основанные на использовании наборов учебно – методических материалов на различных носителях или в печатном виде, предпочитают использовать 66% и только 14% желают сочетать перечисленные выше способы.

- ✓ Интернет-технологии 77%
- ✓ Кейс-технологии 66%
- ✓ Сочетание перечисленных выше способов 14%

Электронные учебные материалы и электронные библиотеки как формы и средства дистанционных образовательных технологий можно применять в учебном процессе, по мнению всего профессорско-преподавательского состава университета.

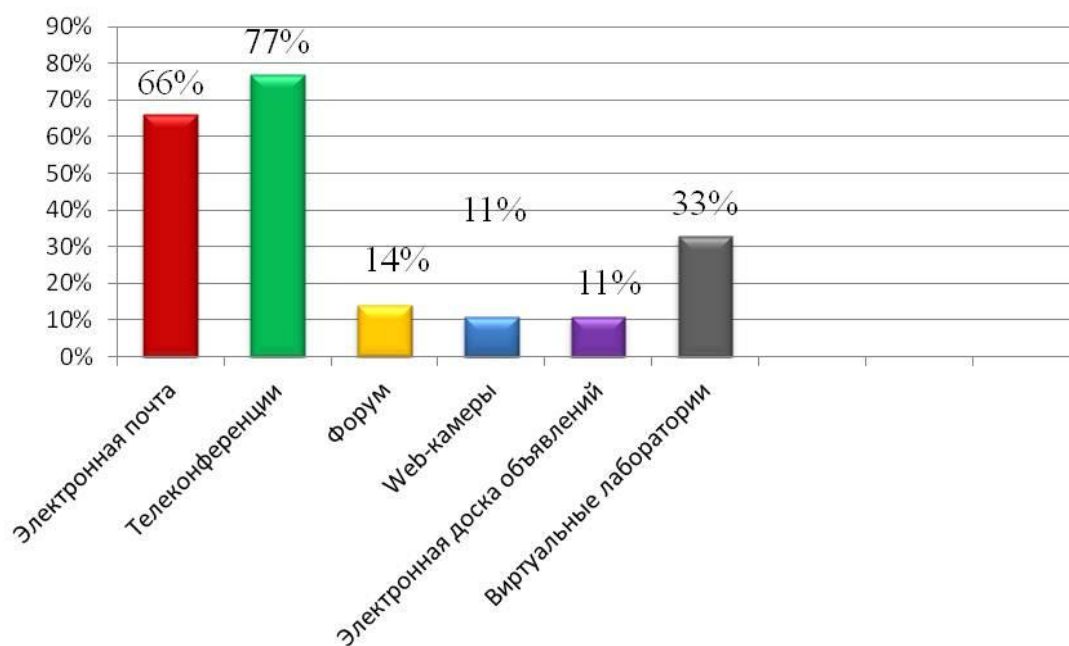


Рис.2.21 Предпочтения форм и средств, используемые в дистанционных образовательных технологиях, %

Принять участие в процессе внедрения дистанционных образовательных технологий в университет готовы 72% преподавателей, 28% соответственно не

готовы принимать участие в процессе внедрения дистанционных образовательных технологий на своей кафедре.

Необходимость в организации курсов повышения квалификации по проведению дистанционных образовательных технологий для профессорско – преподавательского состава в университете поддерживают 93% опрошенных и 7% вообще не видят в этом никакой необходимости.

Таким образом, результаты исследования позволили определить перспективные направления внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс университета. Основной целью внедрения данной системы является использование возможностей единого открытого образовательного пространства. Было выявлено, что большая часть профессорско – преподавательского состава университета имеет представления о дистанционных технологиях и поддерживают идею внедрения данной системы в образовательный процесс.

Использовать дистанционные технологии в университете рекомендуется с помощью кейс – технологий, основанных на использовании наборов учебно-методических материалов на различных носителях или в печатном виде, и через интернет-технологии. Учебный процесс также необходимо осуществлять с помощью электронных учебных материалов, электронных библиотек, телеконференций и электронную почту.

Полученные результаты исследования применения дистанционных образовательных технологий позволили определить перспективы их развития в вузе. В современных условиях получают всё большее распространение и активное использование инновационные информационные технологии в учебном процессе не только для освоения основных, но и дополнительных образовательных программ.

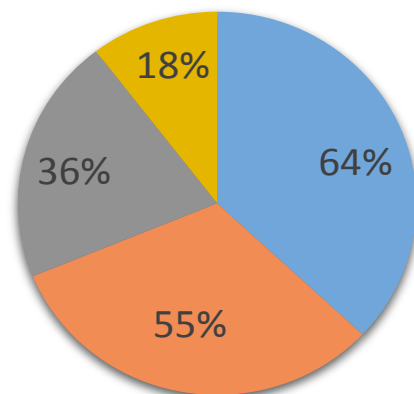
По мнению экспертов, в перспективе все более востребованным становится формирование виртуальной реальности, позволяющей моделировать на экране монитора трёхмерного пространства с различными объектами в движении. По сути это использование в процессе обучения разнообразных виртуальных

тренажеров, работать с которыми смогут сразу несколько человек, разделенных в пространстве. Другими словами, учащиеся, находящиеся за своими компьютерами, ноутбуками, планшетами, смогут стать участниками одного виртуального пространства, например, виртуального предприятия, и совместно формировать необходимые навыки, как если бы они действительно находились все вместе в реальном отделе.

В процессе исследования было выявлено, что перспективным также является уникальная возможность использования дистанционных образовательных технологий для лиц с ограниченными возможностями, которые не могут воспользоваться традиционными формами обучения в силу тех или иных причин (проблемы со здоровьем, дальность или условия проживания).

На втором этапе исследования использовался полевой опрос студентов разных курсов и специальностей. В опросе приняли участие 13 студентов Автомобильно – дорожного института; 14 человек с Архитектурного факультета; 9 человек с Института инженерной экологии; 39 человек с Инженерно – строительного института; 17 человек с Института Экономики и Менеджмента; 8 человек с Технологического факультета. Инструментом исследования является анкета. Объем выборочной совокупности (количество опрошиваемых) составил 100 человек при 10 % - ной ошибке выборки.

Полученные результаты исследования позволили выявить, что для 64% студентов основным мотивом получения высшего образования является желание получить диплом, а также желание иметь высокооплачиваемую работу. Получить новые знания – основной мотив для 55%, 36% опрошенных отметили, что получают высшее образование в целях самореализации и в стремлении получить определенный социальный статус после окончания вуза и 18% благодаря наличию высшего образования хотели бы стать специалистами в определенной области.

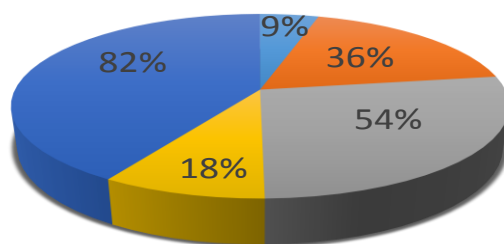


- Желание получить диплом о высшем образовании и высокооплачиваемую работу
- Желание получить новые знания
- В целях саморазвития и стремление получить определенный социальный статус после окончания вуза

Рис.2.22 Основные мотивы получения высшего образования, %

От полученных образовательных услуг 82% ожидают, что после получения образования они смогут трудоустроиться по выбранной специальности, а 54% опрошенных ожидают, что у них будет возможность развивать свои способности. Высококвалифицированную профессиональную подготовку хотят иметь 36%, 18% предпочли иметь возможность получить высшее образование в разных формах (очно, заочно, дистанционно и пр.) и только 9% опрошенных студентов хотели бы владеть высоким культурным уровнем развития в результате полученных образовательных услуг.





- Высокий культурный уровень
- Высококвалифицированная профессиональная подготовка
- Возможность развивать свои способности
- Возможность в различных формах получить высшее образование
- Трудоустроиться по выбранной профессии

Рис. 2.23 Ожидания от полученных образовательных услуг в вузе, %

В ходе опроса установлено, что желание получить второе высшее образование или дополнительное имеют 55% респондентов, 36% - не хотят получать второе высшее либо дополнительное образование и 9% затруднились ответить.

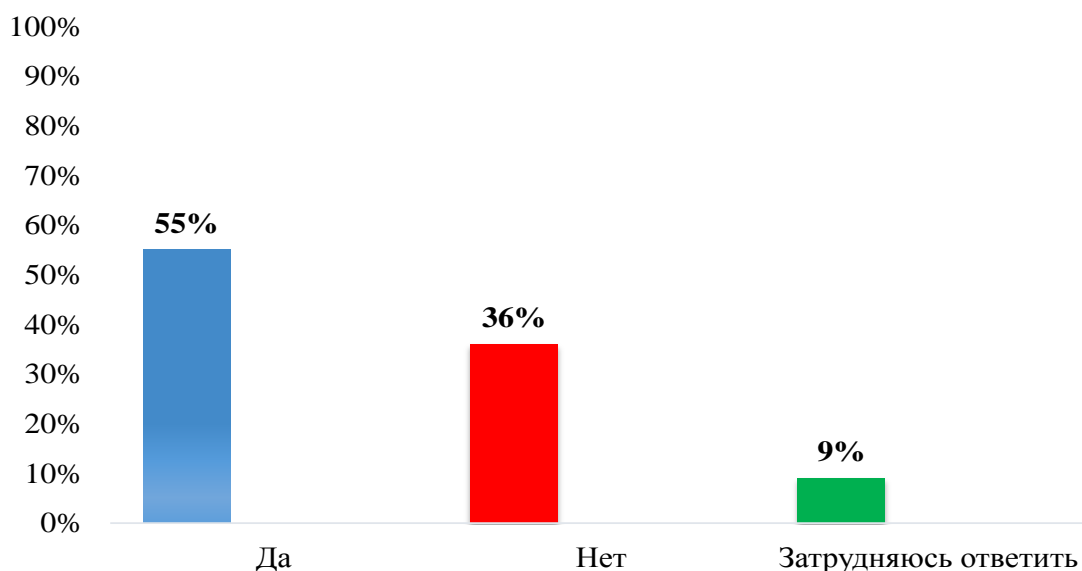


Рис. 2.24 Желание получить второе высшее или дополнительное образование, %

Мотивирующими причинами получения дополнительного образования для 37% студентов является удовлетворение интересов и развитие своих способностей. 25% респондентов отметили, что основной мотивацией в получении дополнительного образования является возможность повысить шансы на рынке труда и приобрести необходимые знания для смены профессии. Наличие карьерного роста предпочитают 12%, как основной мотивирующей причиной в получении дополнительного образования.

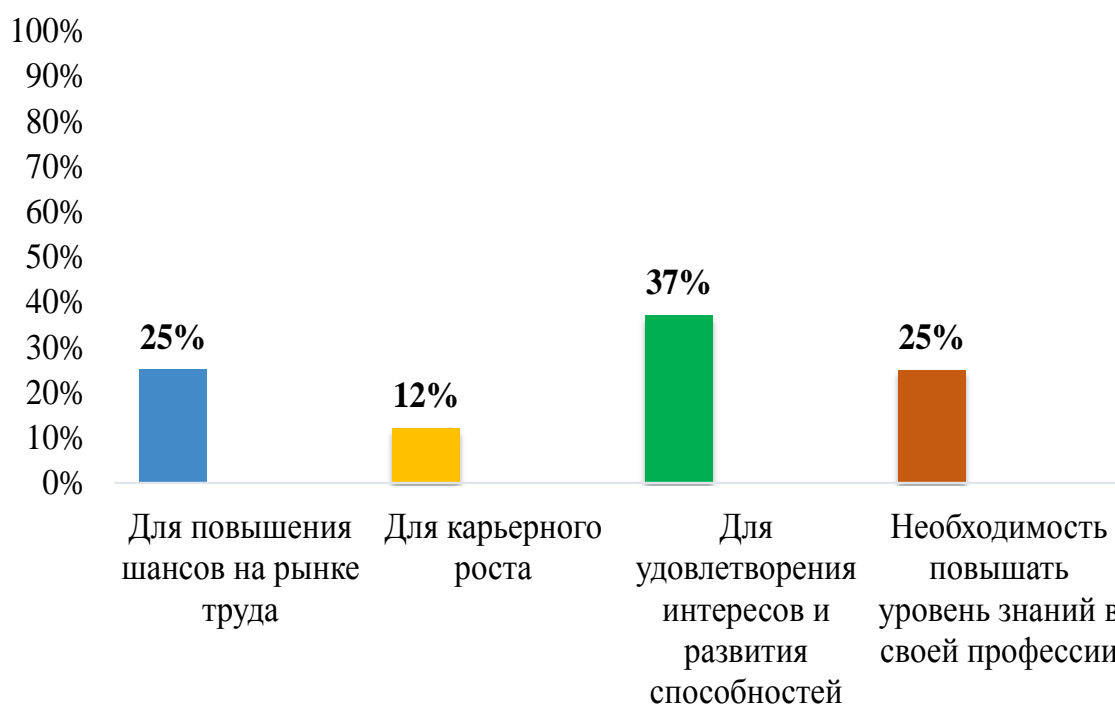


Рис.2.25 Мотивирующие причины получения дополнительного образования, %

Исследование позволило выявить, что при получении дополнительного образования 50% опрошенных отдали предпочтение заочной форме обучения, 37% предпочли очно – заочную форму, очную форму не отметил ни один респондент.

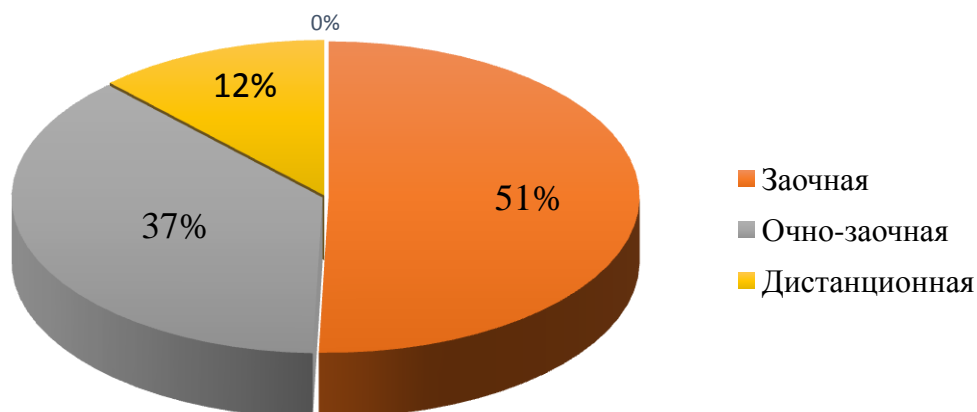


Рис.2.26 Предпочитаемая форма обучения при получении дополнительного образования, %

Вторым шагом исследования стало выявление перспектив внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс.

О том, что такое дистанционные образовательные технологии знают 63% опрошенных студентов, 19% слышали о данной форме, но не имеют никакого представления и никогда не сталкивались с этим только 18% респондентов.

Выявлено в ходе опроса, что 45% не желают обучаться на основе дистанционных образовательных технологий, однако 28% стали бы обучаться на данной форме, затруднились ответить на вопрос 27% опрошенных студентов.

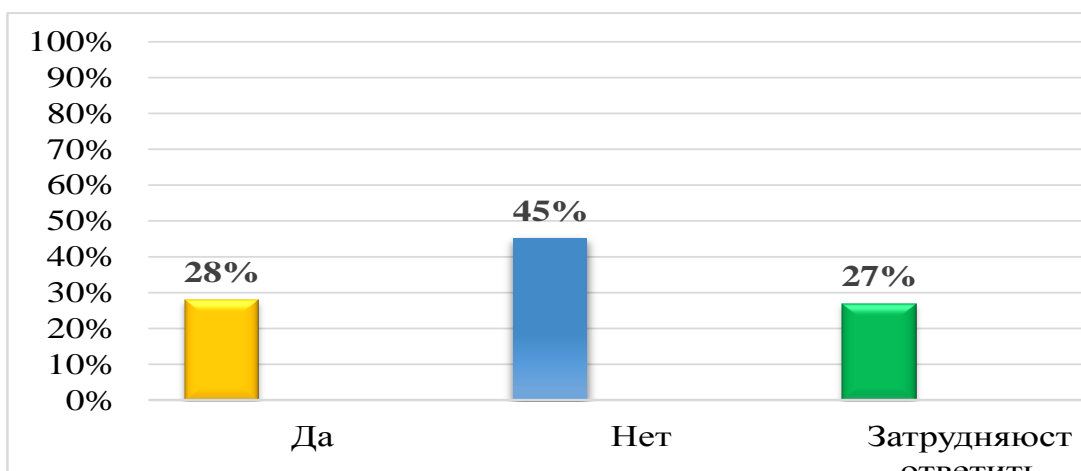


Рис.2.27 Желание обучаться с помощью дистанционных образовательных технологий, %

Основными причинами обучаться дистанционно выделяют наличие возможности учиться без отрыва от производства – 43%, 29% респондентов отметили, что при дистанционном обучении есть возможность самому планировать свое учебное время и 27% основной причиной обучаться дистанционно стала низкая стоимость по сравнению с другими формами обучения.

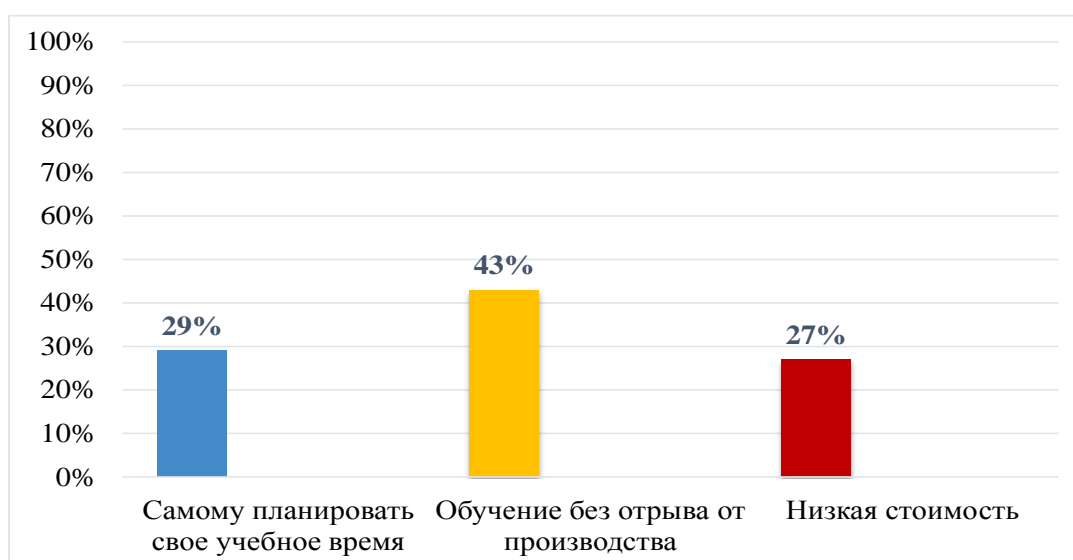


Рис.2.28 Основные причины обучения на основе дистанционных образовательных технологий, %

По мнению 45% респондентов считают, что коммуникация «студент-преподаватель» станет лучше, 27% утверждают обратное мнение. Одновременно и улучшится, и ухудшится данная коммуникация считают 18% опрошенных и 9% уверены в том, что ничего не изменится во взаимодействии студента с преподавателем. Наиболее подходящая структура изложения материала курса на основе дистанционных образовательных технологий является модульная индивидуальная, ее отметили 54% респондентов, для 36% наиболее подходящей структурой стала бы модульная групповая и 9% затруднились ответить.

Опрос респондентов позволил отметить, что по мнению 45% опрошенных на сегодняшний день основными трудностями, препятствующими использованию дистанционных образовательных технологий является низкая самоорганизованность. Отсутствие времени на изучение материала и выполнения заданий – это основная причина для 27% респондентов, которая препятствует использовать дистанционные образовательные технологии в учебном процессе. 19% отметили недостаточный уровень владения информационными технологиями, а 9% студентов принимают за основную препятствующую причину слабую материально – техническую базу (слабые компьютеры, отсутствие интернета).

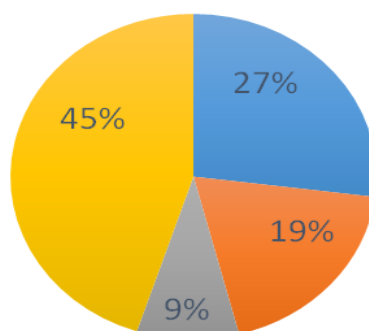
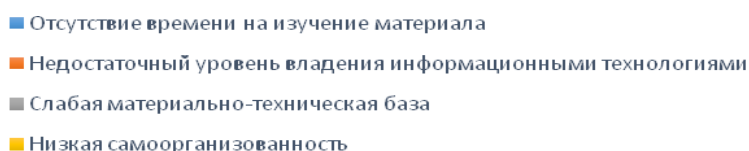


Рис.2.29 Факторы, препятствующие использованию дистанционных образовательных технологий в учебном процессе, %

В опросе для студентов были представлены определенные критерии для обучения на основе дистанционных образовательных технологий, которым необходимо дать оценку по степени значимости (1 – наименее значимый, 5 – наиболее значимый критерий):

1 критерий – «качество учебных заданий»: оценили на «5» 47% респондентов, на оценку «4» - 33%, и оценили на «3» 20% опрошенных;

2 критерий – «оперативность проверки заданий»: дали оценку «3» 62%, а оценили на «4» только 38% респондентов;

3 критерий – «наличие пояснений и рекомендаций»: 96% оценили данный критерий на «5» и 4% опрошенных поставили оценку «4»;

4 критерий – «ясность и полнота»: на «5» оценило 61%, на «3» - 22% и 17% оценили на оценку «2»;

5 критерий – «доброжелательность и тактичность преподавателей»: 46% оценили данный критерий на «5», 37% дали оценку «4» и оценили на «2» 17% респондентов.

При исследовании выявлено, что наиболее значимыми способами взаимодействия студента с преподавателем в учебном процессе на основе дистанционных образовательных технологий являются проведение индивидуальных online – консультаций и общение через социальные сети – 46%. Занятие в форме вебинаров и взаимосвязь через электронную почту отметили 36% респондентов, очные консультации с преподавателем предпочли только 28% опрошенных.

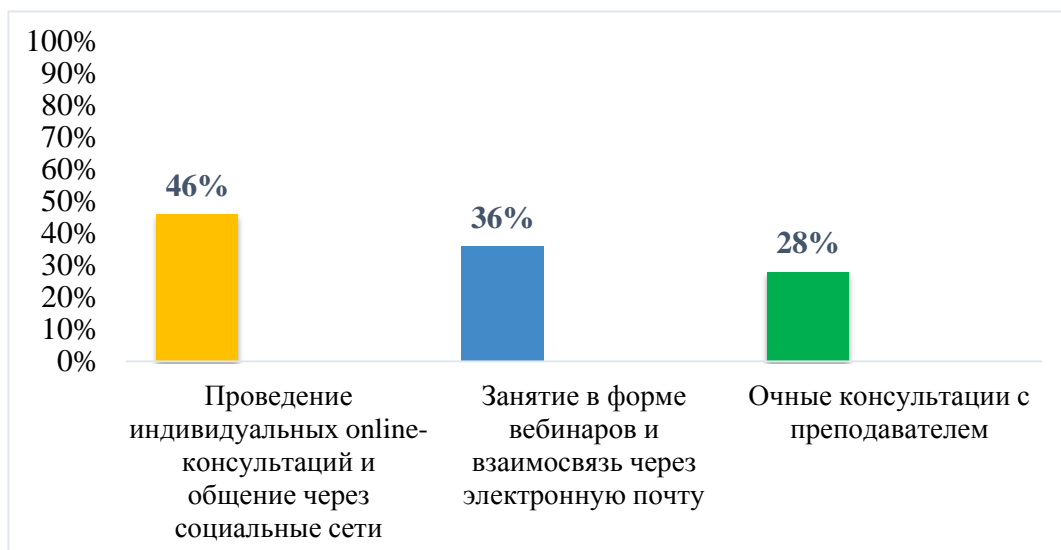


Рис.2.30 Предпочитаемые способы взаимодействия студента с преподавателем, %

В ходе опроса также выявлено, какие разделы хотели бы видеть респонденты на сайте дистанционных образовательных технологий. 82% предпочли видеть учебные материалы, 55% опрошенных хотят наблюдать раздел с расписанием вебинаров, 54% отметили раздел с журналом успеваемости. Новостной раздел отметили 45% опрошенных, 36% предпочитают видеть на сайте службу поддержки пользователей, а также форум. За календарь обучения проголосовало 28%, и 27% респондентов предпочли бы видеть раздел текущего контроля.

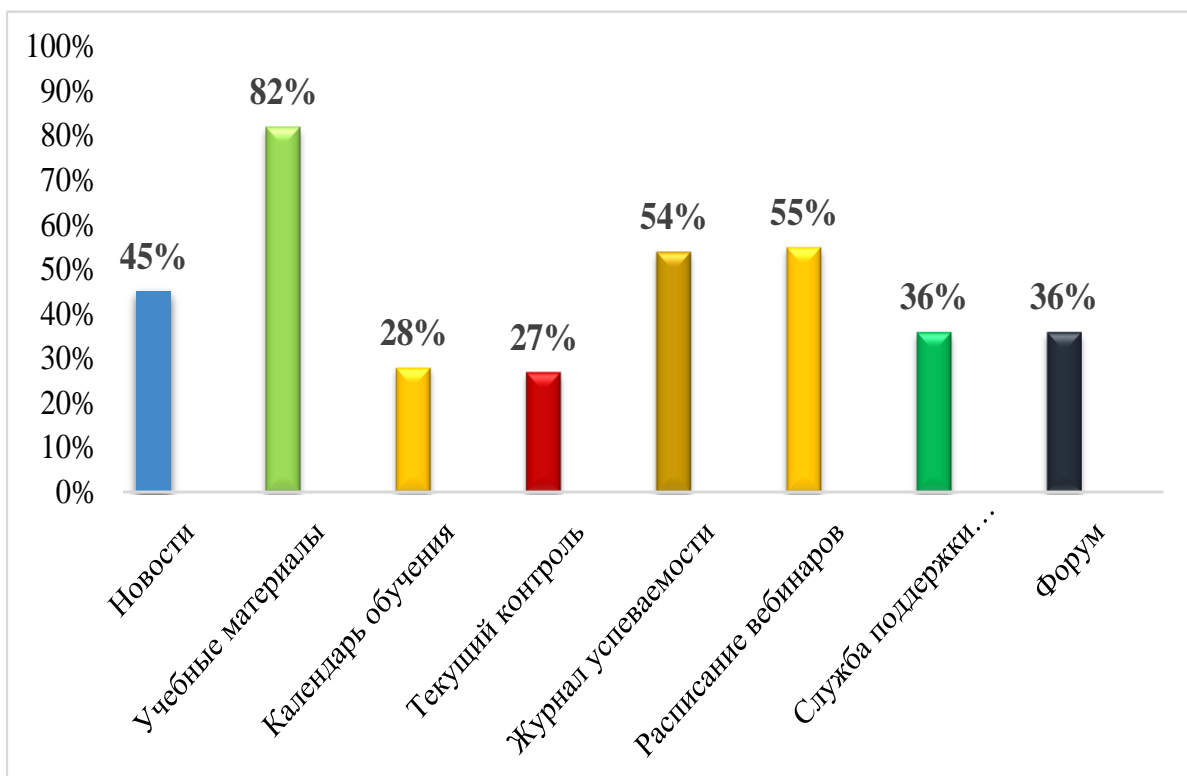


Рис.2.31 Предпочитаемые разделы на сайте дистанционных образовательных технологий, %

Третьим шагом опроса стало выявление основных инструментов коммуникаций среди студентов. Исследование позволило определить, что 55% респондентов для выхода в Интернет используют мобильный телефон, персональный компьютер и ноутбук, 45% пользуются всевозможными гаджетами и 19% опрошенных чаще всего используют для выхода в интернет планшет.



- Мобильный телефон, персональный компьютер и ноутбук
- Совместное использование всевозможных гаджетов
- Планшет

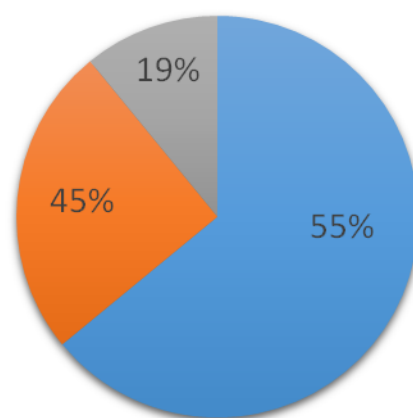


Рис.2.32 Использование гаджетов при выходе в сеть Интернет, %

При подготовке какого – либо задания абсолютно все студенты используют интернет – технологии. Также все опрошенные студенты отметили, что выходят в Интернет каждый день и используют его в образовательных целях.

Самыми популярными сайтами среди студентов являются поисковые сайты –100%, социальными сетями пользуются 91%, «Вконтакте» посещают 73% респондентов, 46% используют официальные сайты и СМИ. Сайты учебной литературы посещают 36%, развлекательные сайты –28% и специализированными только 27% опрошенных респондентов.

Результаты исследования определили, что необходимую информацию абсолютно все респонденты получают из Интернета. Информацию из журналов получают 54%, из различных листовок – 46%, из каталогов – 44%, а из рекламных брошюр только 26% опрошенных. 19% предпочитают получать информацию из газет и специализированной литературы, 10% респондентов пользуются справочниками.

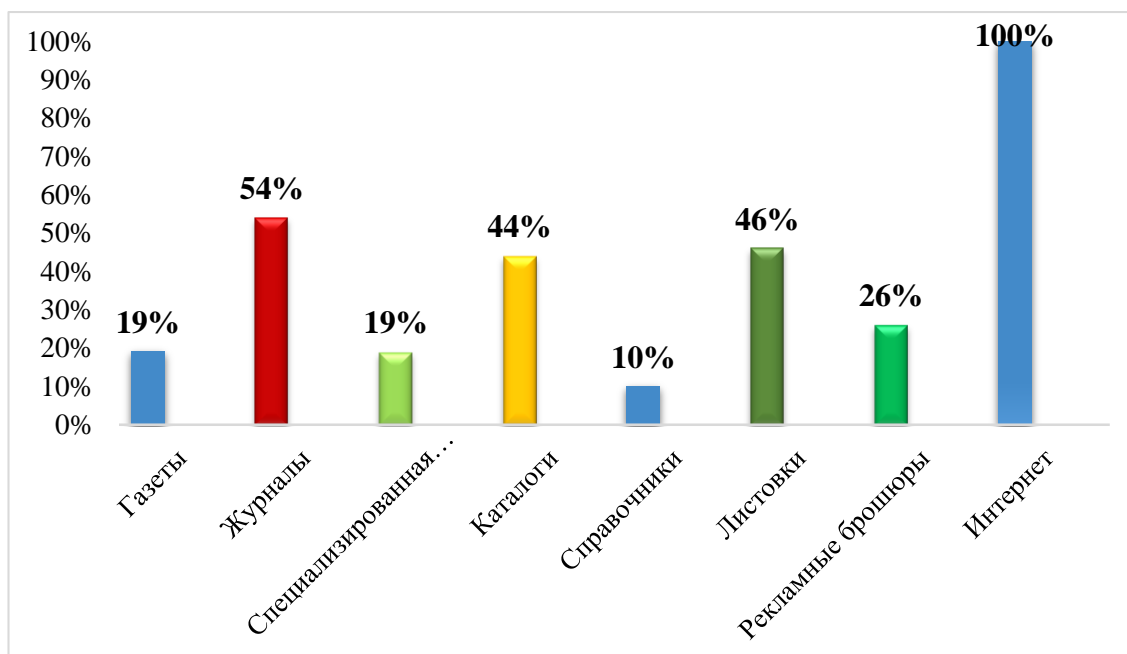


Рис.2.33 Предпочитаемые рекламные источники, используемые для получения информации, %

Таким образом, исследование потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг позволило выявить следующее: для большей части студентов основными мотивами в получении высшего образования является наличие диплома и высокооплачиваемая работа. От полученных образовательных услуг в вузе все, в основном, ожидают, что после получения высшего образования они смогут трудоустроиться по выбранной профессии. Получить второе высшее или дополнительное образование предпочли 55% респондентов, а мотивирующей причиной в получении дополнительного образования является наличие удовлетворенности собственных интересов и развитие своих способностей.

Следовательно, при внедрении дистанционных образовательных технологий в учебный процесс вуза рекомендуется осуществлять взаимодействие студента с преподавателем через индивидуальные online – консультации, вебинары, видеоконференции, электронную почту и социальные сети, так как все респонденты пользуются интернет-технологиями. При получении

дополнительного образования предпочтение следует отдавать заочной форме обучения.

На сайте дистанционных образовательных технологий необходимо внедрить такие разделы как: учебные материалы, расписание вебинаров, журнал успеваемости и новостной раздел.

### **2.3. Оценка потребителей услуг дополнительного профессионального образования**

На третьем этапе исследования был проведен экспертный опрос среди экспертов, которыми явились сотрудники из различных сфер деятельности, прошедших профессиональную переподготовку. В результате исследования было выявлено, что 100% респондентов имеют представление о дистанционных образовательных технологиях. Из них 90% экспертов поддерживают идею внедрения дистанционных образовательных технологий и только 5% затрудняются ответить на данный вопрос. По результатам исследования можно сделать вывод о том, что большинству будет удобно использовать дистанционные образовательные технологии в процессе переподготовки. Это обусловлено тем, что 95% экспертов отметили, что дистанционные образовательные технологии приемлемы для обучения на курсах переподготовки, 5% - не поддерживают данную точку зрения. Возможно, это связано с тем, что они не владеют средствами информационных и коммуникационных технологий на достаточном уровне. (Рис.2.34)

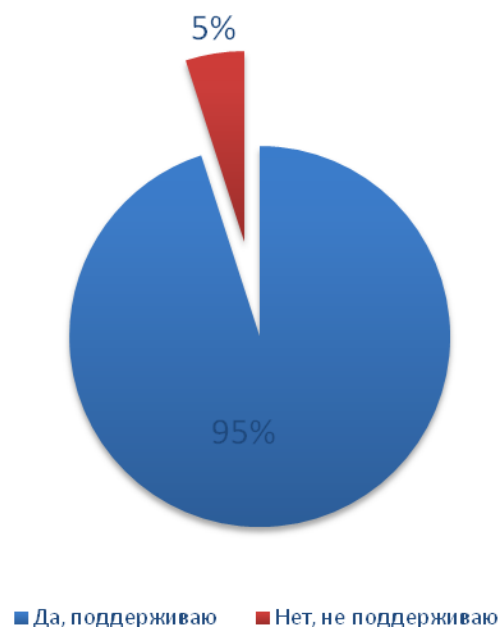
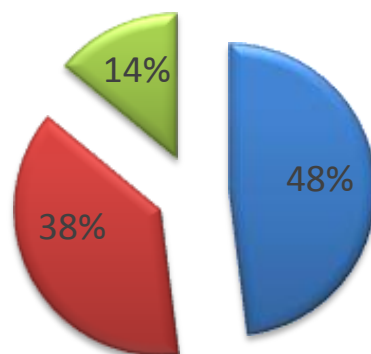


Рис.2.34 Внедрение дистанционных образовательных технологий в процесс обучения на курсах переподготовки специалистов, %

48% респондентов имеют опыт обучения с помощью дистанционных образовательных технологий, 38% - никогда не сталкивались с этим, а 14% экспертов все же имели небольшой опыт обучения с помощью дистанционных образовательных технологий. По данному результату можно сделать вывод, что дистанционные образовательные технологии востребованы, это дает перспективу на внедрение дистанционных образовательных технологий в образовательный процесс там, где он не развит. (Рис.2.35)



- Имею опыт обучения с помощью ДОТ
- Не имею опыта обучения с помощью ДОТ
- Имею небольшой опыт обучения с помощью ДОТ

Рис.2.35 Наличие опыта обучения с помощью дистанционных образовательных технологий, %

Наибольшая часть экспертов – 69%, считают, что дистанционные образовательные технологии нужно использовать при прохождении повышения квалификации. Применять дистанционные образовательные технологии на курсах переподготовки специальности поддерживают 15%, такой же процент респондентов сочли применять дистанционные образовательные технологии на подготовительных курсах, и также 15% экспертов отметили, что обучение на заочной форме тоже может осуществляться при использовании дистанционных образовательных технологий. (рис.2.36)

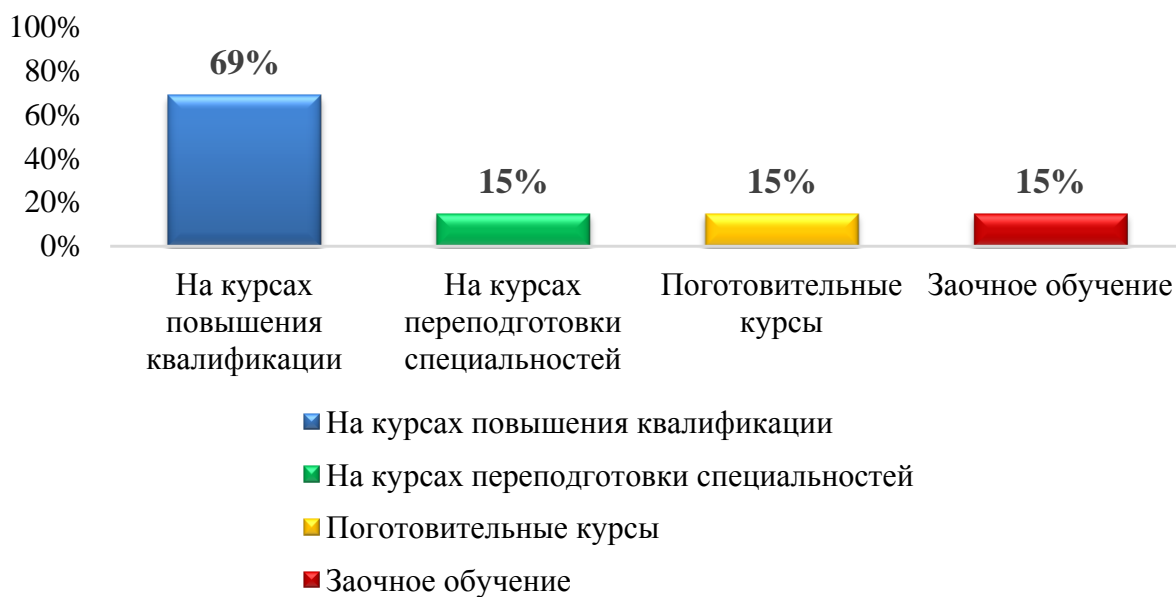


Рис. 2.36 Формы обучения, используемые на основе дистанционных образовательных технологий, %

Среди экспертов 54% не имеют опыта обучения с помощью дистанционных образовательных технологий. Это может быть связано со следующими причинами: недостаточный уровень владения средствами информационных и коммуникационных технологий, отсутствие психологической готовности учиться интерактивно (online), недостаточность технического оснащения на месте прохождения обучения и пр. (рис.2.37)

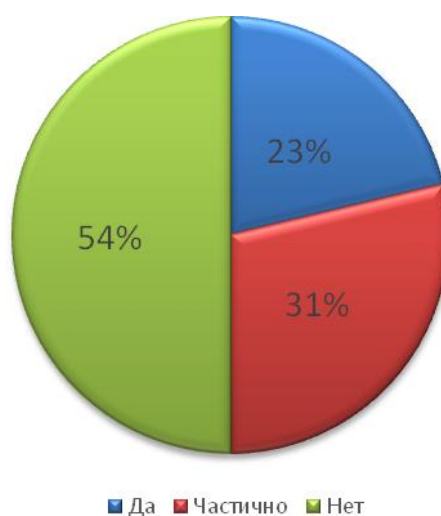


Рис.2.37 Наличие опыта обучения с помощью дистанционных образовательных технологий, %

31% респондентов частично имели опыт обучения с помощью дистанционных образовательных технологий, а 23% обучались на основе дистанционных образовательных технологий. Ведь, по мнению экспертов, прошедшие переподготовку специальности, считают, что обучаться с помощью дистанционных образовательных технологий – это удобно, недорого и не имеет территориальных и временных рамок.

Опыт обучения на основе дистанционных образовательных технологий, 46% респондентов получили на дополнительных курсах, а 23% проходили самостоятельное обучение на основе дистанционных образовательных технологий (компьютерные программы, CD – диски и пр.)

Обучение с помощью дистанционных образовательных технологий по мнению экспертов должно осуществляться на основе общения со всеми студентами и преподавателями – 61%. Проводить общий форум для обсуждения конкретных тем поддерживают 31% опрошенных.

Обучаться дистанционно с помощью вебинаров и видеоконференций считают 15% респондентов и 7% поддерживают такой способ как подписка на рассылку по электронной почте. (рис.2.38)



Рис. 2.38 Способы, на основе которых можно осуществлять обучение с помощью дистанционных образовательных технологий, %

Респонденты предпочли бы обучаться с помощью дистанционных образовательных технологий на основе обучающих программных средств – 46%, 38% предпочли учиться с помощью материалов мультимедиа. Прямые видеоконференции и электронные учебные материалы должны осуществляться при обучении на основе дистанционных образовательных технологий.

23% экспертов хотят, чтобы обучение осуществлялось через электронную почту и 7% предпочитают учиться через телеконференции, электронные библиотеки форумы и Web – камеры. (рис.2.39)



Рис. 2.39 Программы, на основе которых предпочитают обучаться с помощью дистанционных образовательных технологий, %

По мнению 54% опрошенных основной целью внедрения системы дистанционных образовательных технологий является использование возможностей единого открытого образовательного пространства, 23% считают, что соответствие образовательной деятельности университета мировым тенденциям, и создание и использование новых форм обучения при их интеграции с другими формами обучения являются основными факторами при



внедрении системы дистанционных образовательных технологий в образовательный процесс.

Следовательно, можно дать несколько рекомендаций о том, как возможно осуществить обучение с помощью дистанционных образовательных технологий. При анализе было выявлено, что использование дистанционных образовательных технологий в образовательном процессе может быть и не востребованным. Этому могут способствовать наличие различных причин: недостаточный уровень владения средствами информационных и коммуникационных технологий, отсутствие психологической готовности учиться интерактивно (online), недостаточность технического оснащения на месте прохождения обучения и пр. Однако, информационное интегрированное обучение развивается стремительно и динамично, это связано с тем, что современное общество – это интернет – поколение, поэтому интерактивный способ получения информации является для него привычным. Использовать дистанционные образовательные технологии при обучении приемлемо на курсах повышения квалификации, при прохождении переподготовки специальностей, а также на подготовительных курсах и на заочном обучении.

При анализе экспертного опроса было выявлено, что проводить обучение на основе дистанционных образовательных технологий нужно при помощи общения со всеми студентами и преподавателями, также возможно создание общего форума для обсуждения конкретных тем, проводить вебинары и видеоконференции. При прохождении обучения с помощью дистанционных образовательных технологий рекомендуется осуществлять на основе таких программ как обучающие программные средства, материалы мультимедиа, прямые видеоконференции, электронные учебные материалы и использование электронной почты.

Таким образом, по полученным результатам можно предложить следующие рекомендации при внедрении дистанционных образовательных технологий в образовательный процесс. Дистанционные образовательные технологии востребованы, это связано с тем, что современное общество – это общество с

высоко развитыми информационными технологиями, абсолютно все респонденты пользуются интернет – гаджетами, следовательно, обучаться онлайн прежде всего еще и удобно. При внедрении дистанционных образовательных технологий в образовательный процесс отдать предпочтение такой форме обучения как подписка на рассылку по электронной почте и проведение тестов – онлайн. Сайт дистанционного образования необходимо совершенствовать с помощью внедрения таких разделов как: учебные материалы, расписание вебинаров, журнал успеваемости, обратная связь с преподавателем и новостной раздел.

Осуществлять дистанционное образование рекомендуется через заочную форму обучения. Также в дистанционные образовательные технологии необходимо внедрить программные средства и материалы мультимедиа и видеоконференции, с помощью которых люди будут обучаться.

### **3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ И ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГА**

#### **3.1. Разработка практических рекомендаций развития дистанционных образовательных технологий на основе интернет – маркетинга**

Профессиональная работа преподавателя, реализующего учебный курс с применением дистанционных образовательных технологий предполагает следующие виды деятельности:

- подготовку учебных материалов к образовательным программам и организацию обучения обучающихся в дистанционной форме на основе сетевых учебных курсов.

- контроль и коррекцию результатов учебной работы обучающихся: комментирование результатов выполнения тестовых заданий.

- проверку выполнения творческих заданий и диагностику затруднений, возникающих в ходе их выполнения.

- групповое и индивидуальное консультирование обучающихся в режимах offline и online по тематическим разделам учебного курса.

- руководство проектной и исследовательской деятельностью обучающихся в условиях дистанционного обучения, предполагающее организацию как индивидуальной, так и групповой и коллективной деятельности;

- необходимый уровень владения информационными и коммуникационными технологиями.

- наличие сильной материально – технической базы и пр.

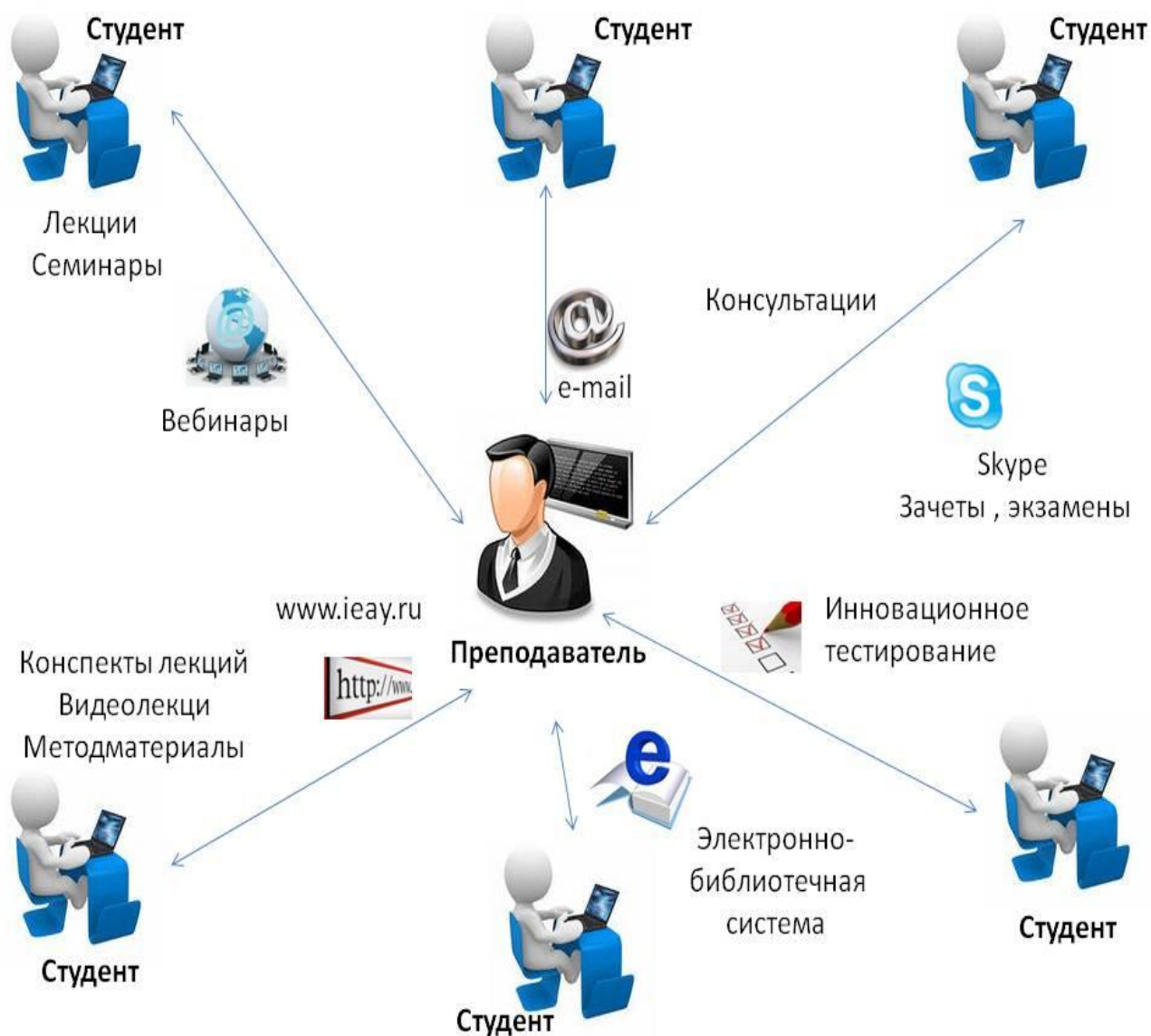


Рис. 3.40 Схема сетевого преподавателя дистанционного образования

В своей работе сетевому преподавателю рекомендуется использовать вариативные технологии организации учебной работы с информационными ресурсами, которые позволяют учитывать индивидуальные особенности обучающихся, технологии коллективной учебной деятельности, методики использования веб – ресурсов для организации проектной и исследовательской работы, разнообразные приемы проведения веб – обсуждений и др.

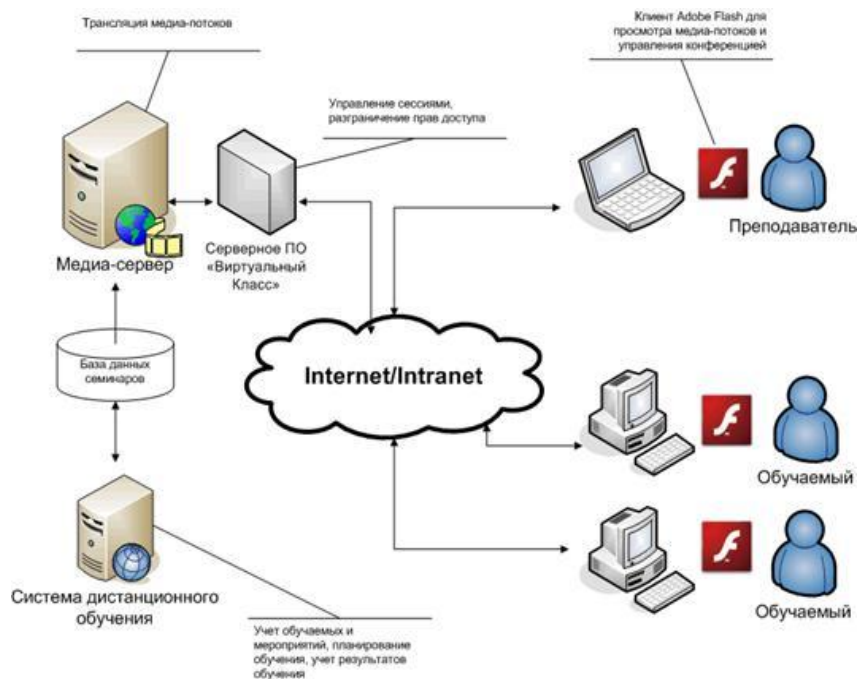


Рис. 3.41 Схема дистанционного образования через информационные технологии

Электронные учебные материалы преподавателю следует адаптировать к стандартным дидактическим требованиям, предъявляемым к традиционным учебным изданиям:

- *научность* – ориентация на формирование у обучающихся научного мировоззрения, соответствие учебных материалов современному состоянию соответствующей науки.
- *доступность* – соответствие степени теоретической сложности и глубины изучения учебного материала возрастным и индивидуальным особенностям обучающихся.
- *проблемность* – стимулирование мыслительной активности обучающихся в процессе обучения за счет создания учебных проблемных ситуаций;
- *наглядность* – создание возможностей для визуального восприятия изучаемых объектов, их макетов или моделей через личное наблюдение обучающихся с целью повышения качества восприятия и осмысления изучаемого.

– *сознательность обучения* – обеспечение условий для самостоятельных действий, обучающихся по извлечению учебной информации при четком понимании конечных целей и задач учебной деятельности.

– *систематичность и последовательность обучения* – обеспечение последовательного усвоения обучающимися определенной системы знаний в изучаемой области.

– *прочность усвоения знаний* – создание условий для глубокого осмысления учебного материала и его рассредоточенного запоминания.

– *единство обучающих, развивающих и воспитательных технологий.*

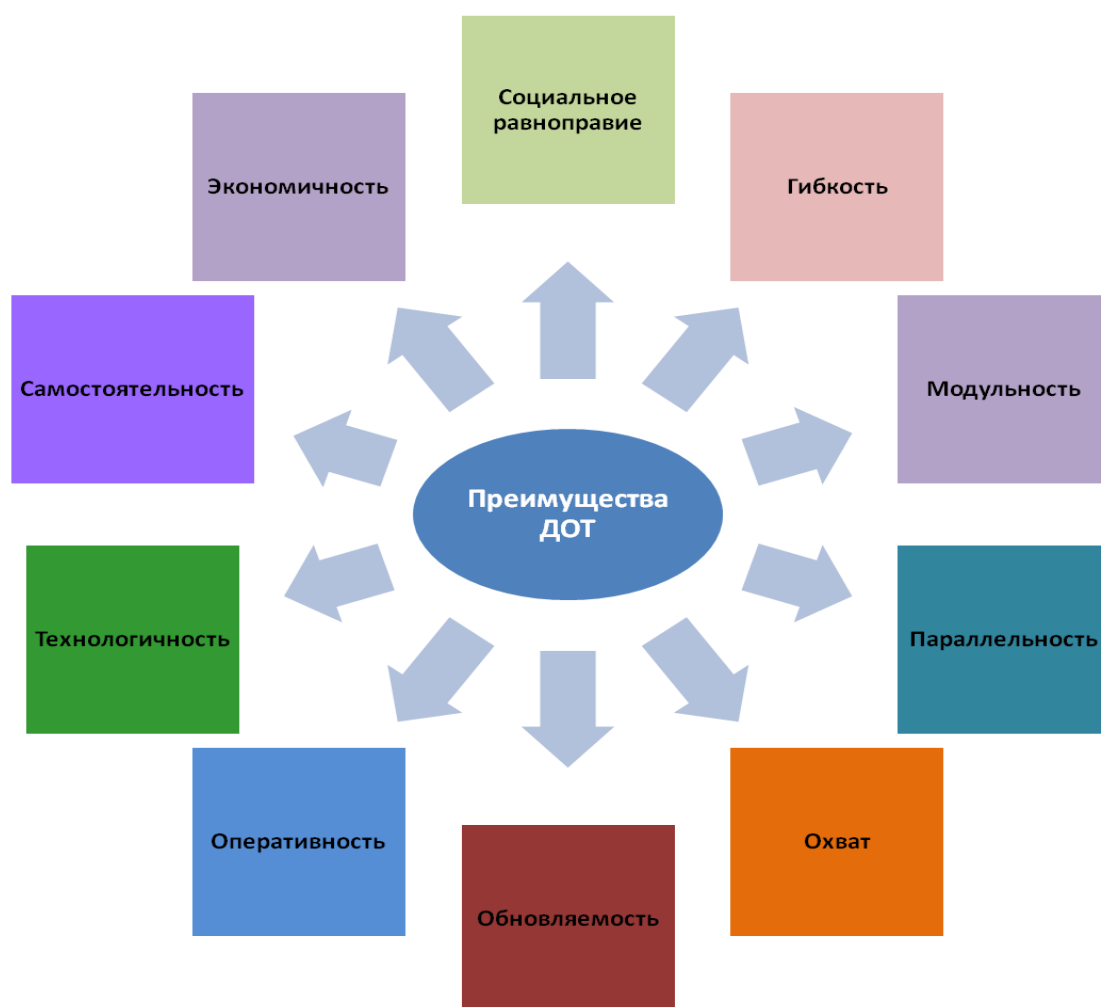


Рис.3.42 Преимущества дистанционных образовательных технологий

Проблема организации непрерывного, гибкого и одновременно высококачественного образования решается благодаря использованию в образовательном процессе технологий дистанционного обучения, основу которого составляет целенаправленная и контролируемая интенсивная самостоятельная работа обучаемого по индивидуальной образовательной траектории независимо от места и времени. Дистанционное обучение ориентирует на новые образовательные технологии и развивает умения и навыки, способствующие их дальнейшему обучению в течение всей жизни, расширяет ИКТ–компетенции преподавателей. При этом повышение квалификации или прохождения переподготовки осуществляется за минимальное время и при минимальных затратах, что является немаловажным фактором в современных экономических условиях.

В основу дистанционных образовательных технологий по повышению квалификации или прохождения переподготовки положен компетентностный подход к обучению, который предполагает освоение методов оптимизации учебных занятий, основанных на активной познавательной деятельности, творческом подходе и повышении роли обучающегося, работы на современном компьютерном и интерактивном оборудовании; моделей и методик применения в учебном процессе ИКТ, развитие предметных компетенций.



Рис.3.43 Различные формы обучения на основе дистанционных образовательных технологий

Дистанционные образовательные технологии позволяют организовать как индивидуальное, так и групповое обучение.

– групповое дистанционное обучение организуется в учебных центрах (вузы – партнеры, школы, ресурсные центры, филиалы университета), оснащенных необходимым телекоммуникационным, в том числе спутниковым оборудованием, позволяющим осуществлять мультисервисное обеспечение учебного процесса с использованием включающих телевизионное и IP-вещание, видеоконференцсвязь, online доступ к образовательным ресурсам, online и offline технологии.



– для индивидуального дистанционного обучения обязательным условием является наличие у обучающегося персонального компьютера с выходом в Интернет. Желательно наличие web- или видеокамеры, микрофона, наушников или колонок.

Основу дистанционных занятий по программам дополнительного образования составляют видеолекции преподавателей и различные формы активной работы со слушателями с помощью видеоконференцсвязи, технологии Skype и вебинаров – лекционные, практические и семинарские занятия, консультации. Часть практических занятий может осуществляться на основе традиционных технологий аудиторной работы с привлечением обученных тьюторов или непосредственно в вузе. Применение дистанционных образовательных технологий позволяет привлекать к учебному процессу для проведения семинаров и тренингов ведущих специалистов – практиков из различных отраслей экономики, оперативно распространять уникальный практический опыт.

При дистанционном обучении обучающимся и преподавателям обеспечивается доступ к учебно-методическому комплексу (на бумажном или электронном носителях), должен включать:

- учебный план образовательной программы.
- тематический учебно – производственный план обучающегося.
- программу учебного предмета (дисциплины, курса).
- учебник или учебное пособие, практикум или практическое пособие, задачник.
- тестовые материалы для контроля качества усвоения материала; методические рекомендации для обучающегося по изучению каждого предмета.
- организации самоконтроля, текущего контроля – позволяющему обеспечить усвоение учебного материала.

Учебно-методический комплекс при необходимости дополняется справочными изданиями и словарями, периодическими, отраслевыми и

общественно-политическими изданиями, научной литературой, хрестоматиями, ссылками на базы данных, web – сайты, справочные системы, электронные словари и сетевые ресурсы.

Информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы ресурсы сети Интернет – электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т.д., сервисы социальных сетей, позволяющие организовать практику работы в социальных педагогических сообществах.

Процесс обучения по программам повышения квалификации или переподготовки на основе дистанционных образовательных технологий должен отличаться высоким методическим и технологическим уровнем. Данная система должна организовать доступ к информационному и учебно – методическому обеспечению программ (специализированным базам данных, электронным учебным пособиям, аудио- и видеоматериалам, тестирующим системам), опосредованное коммуникационное пространство для обеспечения непрерывной Интернет – поддержки учебного процесса.

Реализация программ повышения квалификации или переподготовки кадров на основе дистанционных образовательных технологий сопровождается мониторинговыми исследованиями, результаты которых позволяют выявить сильные и слабые стороны в организации обучения, разработке учебных материалов, прогнозировать дальнейшее развитие программ.

В продвижении дистанционных образовательных технологий необходимо применить такие инструменты интернет-маркетинга как: веб – сайт, мобильные приложения, реклама через поисковые сайты (Google, Яндекс, рambлер, mail), социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Твиттер, Facebook, Инстаграм), e – mail рассылка, рассылка через мобильные приложения whatsAp и Viber, терминалы оплаты мобильных услуг. Поскольку 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 слушателей 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.

Рекомендуется обучить преподавателей пользоваться современными мультимедиа для качественного оказания услуг дополнительного образования, увеличить количество молодых преподавателей, а также повышать квалификацию преподавательскому составу вуза.

Совершенствование образовательного процесса в рамках непрерывного образования возможно при введении в учебную программу основанной на дистанционных образовательных технологиях, проведение вебинаров (консультаций с организациями и работодателями), а также обмене опытом с другими организациями, предоставляющими услуги дополнительного образования.

В рамках усиления материально – технической базы Вуза предлагается оборудовать аудитории средствами мультимедиа для усовершенствования учебного процесса, проведения онлайн видео – конференций, лекций и семинаров.

Чтобы сохранить конкурентоспособность вуза с помощью применения дистанционных образовательных технологий, следует рассматривать технологии в качестве стратегического преимущества, способного открыть новые возможности. Так как целевыми потребителями на рынке образовательных услуг являются в основном молодежь в возрасте от 16 до 29 лет, и как было выявлено, что 100% респондентов пользуются социальными сетями, следовательно обучаться дистанционно будет удобно и просто за счёт специальных мобильных приложений, устанавливаемые на мобильные телефоны и планшеты через play – маркет и appstore, которые будут информировать о программе дистанционного

образования, в котором можно будет обучаться, оставлять свои комментарии, регистрироваться в приложении через свою социальную сеть.

Реклама на веб – сайте является наиболее современным средством информации в маркетинговых коммуникациях. 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. Существующем сайт дистанционного обучения в ПГУАС также необходимо расширять и совершенствовать.

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 на сайте дистанционного обучения создать такие разделы как: новости, журнал успеваемости, текущий контроль, службу поддержки пользователей, расписание вебинаров, календарь обучения, расширить учебно – материальную базу.

Рекомендуется:

- развитие и совершенствование сайта дистанционного образования университета.
- постоянное обновление сайта и информационной базы для продвижения услуг на региональный и российский рынок.
- создать раздел обратной связи 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 дополнительных образовательных программ.
- создать функцию входа на сайт через социальную сеть.

Таким образом, для продвижения дистанционных образовательных технологий необходимо применить такие инструменты интернет – маркетинга 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. Рекомендуется обучить преподавателей пользоваться современными мультимедиа для качественного оказания услуг дополнительного образования. В рамках усиления материально-технической базы Вуза предлагается оборудовать аудитории средствами мультимедиа для усовершенствования учебного процесса, проведения онлайн видеоконференций, лекций и семинаров. Для улучшения качества информации для потребителей, рекомендуется еженедельно обновлять и пополнять базы данных. Необходимо шире описать специальности, социальные услуги университета, стоимость за обучения. Рекомендуется на сайте дистанционного обучения создать такие разделы как: новости, журнал успеваемости, текущий контроль, службу поддержки пользователей, расписание вебинаров, календарь обучения, расширить учебно – материальную базу.

### **3.2. Программа развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга**

В настоящее время дистанционные образовательные технологии занимают 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. Дистанционные образовательные технологии позволяют повысить мобильность студентов на рынке труда, дают возможность получить образование быстро и в удобных условиях для обучающегося, а также позволяет

вузу стать конкурентоспособным на рынке образовательных услуг. С целью развития дистанционных образовательных технологий в учебный процесс вуза предложена программа, которая включает ряд мероприятий, основанных на инструментах интернет – маркетинга.

Данная программа нацелена на:

- повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.
- увеличение количества потенциальных абитуриентов/студентов, поступающих в вуз.
- формирование положительного образа о вузе, в которой реализуются дистанционное обучение через интерактивные технологии.
- формирование лояльного отношения студентов к использованию дистанционных образовательных технологий.

Программа развития дистанционных образовательных технологий в вузе состоит из следующих этапов:

1. Определение целевой аудитории.
2. Выявление потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг.
3. Оценка эффективности дистанционных образовательных технологий.
4. Оценка эффективности маркетинговых инструментов, направленных на продвижение дистанционных образовательных технологий.
5. Разработка программы по развитию дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга.

Таблица 11.

Программа по продвижению и развитию дистанционных образовательных технологий через интернет-маркетинг

<b>Мероприятия</b>	<b>Сроки</b>	<b>Стоимость</b>
Сервер	в течение года	100.000р
Обслуживание сервера	в течение года	600.000р
Совершенствование сайта	1 раз в год	-
Баннерная реклама в интернете на сайтах социальных сетей на основе SMM"Вконтакте", "Одноклассники", Твитер, Инстаграм	1 раз в год в течение 3 месяцев	155.000р
Размещение баннерной рекламы в поисковой сети Google	1 раз в год в течение месяца	30.000р
Контекстная реклама на сайтах соответствующего содержания или запроса	4 раза в год	35.000р
Реклама на терминалах оплаты сотовой связи	4 раза в год	800 р/мес*4=3200
Интернет-PR на сайтах edunews, allbest, school.edu, edu.ru	2 раза в год на каждом сайте	360.000
Поисковая оптимизация	1 раза год в течение 3 месяцев	30.000р
Создание мобильного приложения для андроид, iOS и WindowsPhone	1 раз (разрабатывается 2 месяца)	80.000р
Размещение рекламы на электронных почтах (Rambler, Yandex)	1 раз в год	250.000р
Контекстная реклама на Яндекс Директ	1 раз в год в течение месяца	150.000р
		Итого: 1.793.200р

С целью развития и реализации в учебном процессе дистанционных образовательных технологий вузу рекомендуется приобрести в оснащение сервер, то есть специализированный компьютер или специализированное оборудование для выполнения на нём сервисного программного обеспечения.

Для продвижения и развития дистанционных образовательных технологий рекомендуется 1 раз в год усилить и совершенствовать сайт университета, за счёт добавления новых разделов (расписание вебинаров, текущий контроль, журнал успеваемости, обратная связь с преподавателем, новостной раздел и пр.) с целью быстрого получения нужной и точной информации для пользователей. 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.

Баннерную рекламу в интернете (медийная реклама) на сайтах Вконтакте, Одноклассниках, Facebook, Твиттер, Инстаграм на основе SMM рекомендуется запускать 1 раз в год в течение 3 месяцев. 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. 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.



Контекстную рекламу на сайтах соответствующего содержания или запроса (например, обучение дистанционно) рекомендуется пускать 4 раза в течение года (сентябрь, февраль, март, май). 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.

Реклама на терминалах оплаты сотовой связи – 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. Данную рекламу рекомендуется запускать 4 раза в год (сентябрь, октябрь, март, май).

Аудитория, на которую мы нацелены, постоянно посещает различные образовательные сайты, поэтому необходимо продвигать вуз на специализированных сайтах таких как edunews, allbest, school.edu, edu.ru, 2 раза в год на каждом сайте (сентябрь, май).

Поисковую оптимизацию рекомендуется осуществлять 1 раз в год в течение 3 месяцев (сентябрь, октябрь, ноябрь). С целью продвижения сайта, ключевыми словами будут «дополнительное образование», «повышение квалификации/переквалификация», «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 и предложениях в учебном процессе, осуществляемого через дистанционные образовательные технологии.

Размещение рекламы по электронной почте Rambler / Yandex (E – mail рассылка) рекомендуется осуществлять 1 раз в год. Данный инструмент служит средством массовой коммуникации, группового общения и рекламы, и является одним из инструментов интернет–маркетинга. Заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку. В список будут входить потенциальные потребители дополнительных образовательных услуг, т.е. предприятия, студенты старших курсов, а также слушатели, уже прошедшие курсы по другим направлениям.

Таким образом, предложенная программа будет способствовать развитию дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга. Данная программа продвижения направлена как на привлечение потребителей образовательных услуг (студентов), так и на представителей бизнеса. Она включает такие мероприятия по продвижению дистанционных образовательных услуг как: покупка сервера и его обслуживание, совершенствование web – сайта вуза и дистанционного обучения, размещение баннера в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассниках, Instagram, twitter, контекстная реклама на Яндекс Директ, размещение баннера на специализированных сайтах таких как edu.ru, allbest, edunews, school.edu, также в поисковая оптимизация в Google, Яндекс и размещение рекламы на электронных почтах Rambler, Yandex.

Оценка эффективности развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга проведена и представлена в пункте 3.3.

### **3.3 Оценка эффективности программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга**

Эффективность разработанной программы развития обусловлена проявлением экономического эффекта.

Экономическая эффективность от внедрения и реализации разработанной программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга будет проявляться в росте внебюджетных поступлений, полученных Вузом от увеличения количества потребителей образовательных услуг, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий.

Экономическая эффективность характеризуется отношением условной прибыли от потребителей образовательных услуг, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, к затратам, связанным с проведением соответствующих маркетинговых мероприятий, направленных на развитие дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга.

Программа развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга нацелена на повышение количества обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий, общие затраты на реализацию мероприятий составят около 1 793 200 рублей.

Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность рекомендаций, понять, окупятся ли вложенные средства.

Расчет экономической эффективности от развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга для ФГБОУ ВО «ПГУАС»

Контролируемые показатели	Анализируемые годы			Экономическая эффективность от реализации программы продвижения дистанционных образовательных технологий на основе интернет-маркетинга, тыс. руб.		
	2014г.	2015г.	январь-июнь 2016г.	2014г.	2015 г.	2016г.
<b>1.Количество обучившихся на курсах повышения квалификации, чел.</b>	654	476	134	3 924 000	2 856 000	804 000
<b>2.Количество обучившихся на курсах переподготовки, чел.</b>	133	117	110	5 985 000	5265 000	4950 000
<b>3. Уровень лояльности студентов к внедрению дистанционных образовательных технологий в вузе, %</b>	28	36	45	-	-	-
<b>4.Уровень лояльности ППС к внедрению дистанционных образовательных технологий в вузе, %</b>	52	66	73	-	-	-
<b>5.Уровень лояльности независимых экспертов к внедрению дистанционных образовательных технологий в вузе, %</b>	68	71	95	-	-	-
<b>6.Общий экономический эффект</b>	-	-	-	-	-	<b>5 754 000</b>

Коэффициент окупаемости затраченных средств на реализацию программы мероприятий по развитию дистанционных образовательных технологий на основе интернет-маркетинга в вузе можно рассчитать по следующей формуле

Рентабельность программы развития:

$$\text{ROI (Return on Investment)} = \frac{\text{П} - \text{З}}{\text{З}} \times 100\%,$$

где П – прибыль в результате внедрения программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга;

З – затраты на реализацию программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга.

П = (Прирост количества обучившихся на курсах повышения квалификации с применением дистанционных образовательных технологий × Среднюю стоимость курсов повышения квалификации) + (Прирост количества обучившихся на курсах переподготовки с применением дистанционных образовательных технологий × Среднюю стоимость курсов переподготовки).

$$\text{ROI} = (5\,754\,000 \text{ рублей} - 1\,793\,200 \text{ рублей}) / 1\,793\,200 \text{ рублей} \times 100\% = 221\%.$$

Таким образом, каждый, вложенный на реализацию программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга 1 рубль обеспечит 2 руб. 21 коп. дохода ПГУАС, следовательно, программа экономически эффективна. Внедрение предложенной программы в Вузы позволит увеличить потенциальных потребителей образовательных услуг, обучающихся с помощью дистанционных образовательных технологий и обеспечивает повышение уровня конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

## Заключение

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию образовательных услуг и их продвижения, которые позволили определить, что в работах ученых представлены разнообразные подходы к понятию "образовательные услуги". Анализ научной литературы по исследуемой проблеме позволил сформулировать следующее определение.

Образовательные услуги – это образовательный и социальный процесс, направленный на формирование знаний, умений и навыков, с целью удовлетворения интеллектуальных, психологических, материальных и других потребностей гражданина, общества и государства.

Исследование специфики образовательных услуг позволило выявить и систематизировать их особенности, которые заключаются как в традиционных характеристиках услуг, так и присущих только образовательным услугам; разработать и представить классификацию образовательных услуг по базовым критериям: по видам; по организационно – правовым формам; по формам предоставления; по длительности предоставления; по способу оплаты услуг.

Высокотехнологичным продуктом научно – технической революции является дистанционное образование, которое представляет собой, широко использующий идею маркетингового подхода к обучению студентов, чем и объясняется его активное распространение во всем мире.

Дистанционные образовательные технологии – это технологии, реализуемые, в основном, с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном (на расстоянии) или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и преподавателя. В тоже время применение дистанционных образовательных технологий повышает не только общеобразовательный, но и технический уровень обучающегося. Данное утверждение имеет место существовать, так как обучающимся невольно приходится осваивать используемые информационные технологии, тем самым получая дополнительные знания и умения.

Результаты изучения особенностей продвижения образовательных услуг на основе интернет-маркетинга позволили выявить, что особенность интернет – маркетинга является в том, что широко развита информационная среда, происходит глобальная информатизация, бурно развиваются технологические каналы продвижения, а также не маловажен тот факт, что в исследовании работы участвовала именно та часть аудитории (студенты, преподаватели), на которую широко распространяется данный тип маркетинговой коммуникации.

Для разработки программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет – маркетинга было проведено качественное маркетинговое исследование, методом исследования являлся полевой и экспертный опрос, инструментом являлось анкета. Респондентами выступали 100 студентов Пензенских государственного университета архитектуры и строительства, 25 человек профессорско – преподавательского состава университета и 28 специалистов, прошедшие переподготовку и повышение квалификации.

Во второй главе было проведено исследование потребительских предпочтений в сфере образовательных услуг (на примере ПГУАС). Результаты исследования позволили определить перспективные направления внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс университета. Основной целью внедрения данной системы является использование возможностей единого открытого образовательного пространства.

Использовать дистанционные технологии в университете рекомендуется с помощью кейс – технологий, основанных на использовании наборов учебно - методических материалов на различных носителях или в печатном виде, и через интернет – технологии. Учебный процесс также необходимо осуществлять с помощью электронных учебных материалов, электронных библиотек, телеконференций и электронную почту.

В процессе исследования было выявлено, что перспективным также является уникальная возможность использования дистанционных образовательных технологий для лиц с ограниченными возможностями, которые не могут

воспользоваться традиционными формами обучения в силу тех или иных причин (проблемы со здоровьем, дальность или условия проживания).

Исследование потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг позволило выявить следующее: для большей части студентов основными мотивами в получении высшего образования является наличие диплома и высокооплачиваемая работа. От полученных образовательных услуг в вузе все, в основном, ожидают, что после получения высшего образования они смогут трудоустроиться по выбранной профессии. Получить второе высшее или дополнительное образование предпочли 55% респондентов, а мотивирующей причиной в получении дополнительного образования является наличие удовлетворенности собственных интересов и развитие своих способностей. При получении дополнительного образования предпочтение было отдано заочной форме обучения.

При внедрении дистанционных образовательных технологий в учебный процесс взаимодействие студента с преподавателем необходимо осуществлять с помощью индивидуальных online – консультаций и социальные сети. На сайте дистанционных образовательных технологий необходимо внедрить такие разделы как: учебные материалы, расписание вебинаров, журнал успеваемости и новостной раздел.

По полученным результатам исследования можно предложить следующие рекомендации при внедрении дистанционных образовательных технологий в образовательный процесс.

Во – первых, дистанционные образовательные технологии востребованы, это связано с тем, что современное общество – это общество с высоко развитыми информационными технологиями, а также обучаться онлайн прежде всего еще и удобно.

Во – вторых, при внедрении дистанционных образовательных технологий в образовательный процесс отдать предпочтение такой форме обучения как подписка на рассылку по электронной почте и проведение тестов – онлайн. Также в дистанционные образовательные технологии необходимо внедрить



программные средства и материалы мультимедиа и видеоконференции, с помощью которых люди будут обучаться.

В продвижении дистанционных образовательных технологий необходимо применить такие инструменты интернет – маркетинга как: веб – сайт, мобильные приложения, реклама через поисковые сайты (google, Яндекс, Рамблер, mail), социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Твиттер, Facebook, Инстаграм), e – mail рассылка. Поскольку 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 слушателей 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.

Рекомендуется обучить преподавателей пользоваться современными мультимедиа для качественного оказания услуг дополнительного образования, увеличить количество молодых преподавателей, а также повышать квалификацию преподавательскому составу Вуза.

В рамках усиления материально – технической базы Вуза предлагается оборудовать аудитории средствами мультимедиа для усовершенствования учебного процесса, проведения онлайн видеоконференций, лекций и семинаров.

Предложенные практические рекомендации и программа по продвижению дистанционных образовательных технологий на основе интернет – маркетинга будут способствовать развитию дистанционных образовательных технологий в вузе. Данная программа продвижения направлена как на привлечение потребителей образовательных услуг (студентов), так и на представителей бизнеса. Она включает такие мероприятия по продвижению дополнительных образовательных услуг как: покупка сервера и его обслуживание,

совершенствование web – сайта вуза и дистанционного обучения, размещение баннера в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассниках, Instagram, twitter, контекстная реклама на Яндекс Директ, размещение баннера на специализированных сайтах таких как edu.ru, allbest, edunews, school.edu, также в поисковая оптимизация в Google, Яндекс и размещение рекламы на электронных почтах Rambler, Yandex.

Бюджет предлагаемой программы составил 1 793 200 рублей. Проведенная оценка экономической эффективности определила, что каждый вложенный на реализацию программы развития дистанционных образовательных технологий в вузе на основе интернет-маркетинга 1 рубль обеспечит 2 руб. 21 коп. дохода ПГУАС, следовательно, программа экономически эффективна.

Таким образом, внедрение предложенной программы является достаточно эффективной, а ее реализация обеспечивает повышение количества потенциальных обучающихся на основе дистанционных образовательных технологий и повышения уровня конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

## Библиографический список

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
2. «Закон о защите прав потребителей» [Текст]: Федер. закон: [принят Верх. Советом 7 Февраля 1992 г.: одобр. Советом Федерации 7 апреля 1992г.]
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
5. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст] / В. А. Алексунин // Учеб. Пособие – М.: Дашков и К, 2014. – 216 с.
6. Баталова, О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.
7. Буренина Т.А. Маркетинг на базе интернет-технологий [Текст] / Т.А. Буренин // М.:Благовест, 2015. - 152 с.
8. Вифлеемский А.Б. Экономика образования[Текст]: Учебное пособие в 2 кн. М.: Народное образование, 2014. С.87-93.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования[Текст]: теория, методология и практика. – М.: «Финпресс», 2013. –416 с.
10. Горелова А. Интернет-маркетинг [Текст]/ А. Горелова// Маркетинг. – 2011. - № 3. – С. 58-68.
11. Гугнина Е.В. Современные проблемы науки и образования [Текст]/ Е.В. Гугнина// Наука и образование - 2012. № 5. С. 60-62.

12. Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах [Текст] / Д.К. Левинсон // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — С. 432. — ISBN 978-5-91657-485-2.

13. Журавлева Е.Ю. Основные категории пользователей среды сети Интернет[Текст] / Е.Ю. Журавлева // Интернет-конференция Социология и Интернет: перспективные направления исследования. – 2010. №6 –с. 251.

14. Завалько Н.А. Стратегические аспекты эффективного функционирования высшей школы в условиях рыночной системы: монография. Екатеринбург[Текст]: УрГЭУ, 2010. 224 с.

15. Завалько Н.А. Эффективность научно-образовательной деятельности в высшей школе[Текст]: монография. Омск: Изд-во Омского госуд. педагогического ун-та, 2013. 142 с.

16. Зайчикова, С.А., Маяцкая, И.Н. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования [Текст]: Монография / С. А. Зайчикова. – М.: Изд-во РГСУ, 2012. – 115 с.

17. Шевченко Д.А. Интернет-маркетинг в вузах [Текст] / Д.А. Шевченко // Интернет-маркетинг. -2010. –с. 322-340

18. Карпов Е.Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования [Текст]/ Е.Б. Карпов //Автореф. дис. ...на соиск. учен. степ. док. псих. наук. Москва, 2011.- с.10

19. Ковалев А.И., Ковалев В.А. Управление по ценностям в сфере образовательных услуг[Текст]/ А.И. Ковалев, В.А. Ковалев // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. 2012. – 60 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Ф. Котлер– М.: Издательство «Прогресс», 2011.

21. Лавлок К. Маркетинг услуг персонал, технология, стратегия [Текст]/ К. Лаврок// 4-е изд. – Издательский дом «Вильямсе», 2012. – 1008 с.

22. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг [Текст]: Монография./ Е. Д. Липкина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. – 136 с.

23. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления [Текст]/ М. А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2013. – 356 с.

24. Матюхина Т. В. Методические особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждений сферы образования[Текст] / Т.В. Матюхина // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2011. № 3. С. 62-67.

25. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов. Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 548 с.

26. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании[Текст]: учебное пособие. М.: Интерпакс, 2011. 240 с.

27. 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.

28. Пархименко В.А. и др. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты [Текст] / В.А. Пархименко// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 72-86

29. Пархименко В.А. и др. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты[Текст] / В.А. Пархименко// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 72-86

30. Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: ГАРДАРИКИ, 2013. – 399 с.

31. Пономаренко Ю.С. Повышение конкурентоспособности вуза на основе формирования и реализации программы лояльности (08.00.09)[Текст]: дис. ...на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Пенза, 2010.-с.54

32. Пономаренко Ю.С., Елена Грачева Разработка программы продвижения вуза на основе брендинга [Текст]: М. LAPLAMBERTAcademicPublishing, 2013. – с.28.

33. Посохова Н.В.Казанская наука [Текст]: - 2012. № 11. С. 346-348.

34. Резник, Г.А., Савенкова, Ю.С. Формирование программы лояльности как фактора конкурентоспособности вуза [Текст] / Г.А. Резник // Проблемы теории и практики управления.- 2010. - №2. - с.83.

35. Рябков О. А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики [Текст] / О. А. Рябков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012. – с.39

36. Сагинова О. В. Природа и характеристики образовательных услуг [Текст] / О.В. Сагинова // Маркетинг. - 2015. - №3 – с.53-64.

37. Самсонова М.В. Исследование факторов внешней среды, влияющих на поведение потребителей при выборе образовательных услуг [Текст] / М.В. Самсонова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – 9 (21). – С. 83.

38. Степченко Т.С., Ходырева Т.В. Специфика и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования [Текст] / Т.С. Степченко // Экономика и предпринимательство. Москва, 2014. № 11-2. С. 414-419.

39. Стефанова Н.А. Взаимодействие пользователей сети Интернет на рынке высшего образования [Текст] / Н. А. Стефанова//XII МНПК. «Теория и практика коммерческой деятельности»: материалы конференции. – Красноярск, 2011. – С. 156-159.

40. Стефанова Н.А. Возможности применения интернет-маркетинга на рынке высшего образования [Текст] / Н. А. Стефанова//МНПК.: «Демидовские чтения»: материалы конференции. – Тула, 2013. – С. 190-193.

41. Стефанова Н.А. Образовательная тематика в интернете [Текст] / Н. А. Стефанова//XXIV МНПК. «Математические методы и информационные технологии в экономике, социологии и образовании»: сб. статей. – Пенза, 2011. – С. 229-230.

42. Стефанова Н.А. Основные направления исследований в маркетинге на рынке высшего образования в среде Интернет [Текст] / Н. А. Стефанова//XII МНПК. «Теория и практика коммерческой деятельности»: материалы конференции. – Красноярск, 2011. – С. 159-163.

43. Стефанова Н.А. Основные направления маркетинговых исследований применительно к рынку высшего образования [Текст] / Н. А. Стефанова//ВНПК. «Финансовые аспекты структурных преобразований экономики»: материалы конференции. – Иркутск, 2012. – С. 143-148.

44. Стефанова Н.А. Совершенствование интернет-маркетинга вуза на рынке образовательных услуг [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эк. наук (08.00.05)/Стефанова Наталья Александровна. – Самара, 2015. – с. 173.

45. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права [Текст]: - 2012. № 2. С. 5-14.

46. Терещенко, Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы [Текст]: Монография / Н. Н. Терещенко. – Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2011. – 267 с.

47. Терещенко, Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы [Текст]: Монография / Н. Н. Терещенко. – Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2011. – 267 с.

48. Тищенко А.В. Модели и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере образования [Текст] / А. В. Тищенко // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. Ростов-на-Дону, 2011. № 3 (18). С. 23-29.

49. Токарев, Б.Е. Маркетинговое исследование [Текст]: учебник для вузов / Б.Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2010. – 151 с.

50. Трофимова Е. В. Управление процессами формирования информационных услуг в системах электронной коммерции [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Трофимова Елена Валерьевна; [С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов]. - СПб., 2013. - 20 с.

51. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга [Текст] / М.: Гребенников, 2013. - 264 с.

52. Холмогоров В. Интернет-маркетинг [Текст]: Краткий курс. – Спб.: Питер, 2012. – 272 с.

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

54. Консультант + [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.URL:http://www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/). – 04.02.2016

55. АКАР оценила объем российского рынка рекламы за первый квартал 2015 года. // Центр гуманитарных технологий. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения 10.11.15).

56. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов: [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://docviewer.yandex.ru/> (Дата обращения 10.11.2015).

57. Интернет-маркетинг в вузах. Блог Шевченко Д.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [shevm.blogspot.ru/](http://shevm.blogspot.ru/) Дата доступа: 01.12.2015.

58. Полиенко М. Комплекс маркетинга // Marketopedia.ru – свободная энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] 2010. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga>.

59. Половова, Т.А., Баталова, О.С. «Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования» [Электронный ресурс] / ([www.nsuem.ru](http://www.nsuem.ru)).

60. Сон, Т.А. «Формирование рынка образовательных услуг» [Электронный ресурс] / ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).



## 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.

**Вебинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет. Во время веб-конференции каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника, или через веб-приложение.

**Дистанционные образовательные технологии** – это технологии, реализуемые, в основном, с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном (на расстоянии) или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и преподавателя.

**Дистанционное образование** – образование, которое полностью или частично осуществляется с помощью компьютеров и телекоммуникационных технологий, и средств. Субъект дистанционного образования удалён от педагога, и/или учебных средств, и/или образовательных ресурсов.

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

**Интернет-маркетинг** – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Интернет – маркетинг, как и оффлайн – маркетинг, может также повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге.

**Интернет-реклама** – реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

**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.

**Образовательная услуга** – общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений.

**Продвижение** – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

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

**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.

**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.

# Приложения

## Приложение А

### Анкета

Уважаемые преподаватели!

В условиях информатизации образования вузы РФ проявляют повышенный интерес к дистанционным образовательным технологиям.

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория» проводит опрос профессорско-преподавательского состава ПГУАС. Цель исследования – определить перспективные направления внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс университета. Просим Вас ответить на вопросы анкеты и высказать свое мнение.

- ✓ Внимательно прочитайте вопросы анкеты.
- ✓ Поставьте любой знак рядом с соответствующим вариантом ответа, возможно выбор нескольких ответов.
- ✓ В пропуски впишите необходимую информацию.

#### 1.Имеете ли Вы представление о дистанционных образовательных технологиях?

- да;
- нет

#### 2.Какие цели внедрения системы дистанционных образовательных технологий Вы считаете наиболее значимыми?

- соответствие образовательной деятельности университета мировым тенденциям;
- использование возможностей единого открытого образовательного пространства;
- развитие новых сегментов образовательных услуг;
- создание и использование новых форм обучения при их интеграции с другими формами обучения;
- другие \_\_\_\_\_

#### 3.Поддерживаете ли Вы идею внедрения дистанционных образовательных технологий?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить

#### 4.Какие образовательные услуги, по Вашему мнению, могут быть реализованы с использованием дистанционных образовательных технологий на Вашей кафедре?

- подготовительные курсы;
- видеоконференции, вебинары для школьников;
- высшее образование (бакалавриат);
- высшее образование (специалитет);
- высшее образование (магистратура);
- аспирантура;
- дополнительные учебные курсы для студентов;
- повышение квалификации;
- переподготовка специалистов;

- сопровождение образовательных программ по заказам внешних организаций;
- другое (указать) \_\_\_\_\_

**5. Отметьте факторы, которые, на Ваш взгляд, препятствуют использованию дистанционных образовательных технологий на Вашей кафедре?**

- недостаточная разработанность нормативно-правовых документов в области дистанционного обучения;
- недостаточная разработанность научно-методических основ дистанционного обучения;
- несовершенство системы диагностики качества результатов обучения;
- отсутствие психологической готовности преподавателей и учебно-вспомогательного персонала университета;
- недостаточный уровень владения преподавателями средствами информационных и коммуникационных технологий;
- недостаточное техническое оснащение учебного процесса;
- отсутствие необходимых учебно-методических материалов по созданию и разработке дистанционных курсов;
- другие \_\_\_\_\_

**6.Имеете ли Вы опыт преподавания с использованием дистанционных образовательных технологий?**

- да;
- нет

Если «да», то ответьте на вопросы № 6.1; 6.2.

Если «нет» переходите к вопросу № 7.

**6.1. Какие способы дистанционных образовательных технологий Вы бы хотели использовать на Вашей кафедре?**

- кейс-технологии (основаны на использовании наборов учебно-методических материалов на различных носителях или в печатном виде);
- интернет-технологии;
- сочетание перечисленных выше способов;
- другое \_\_\_\_\_

**6.2.Какие формы и средства дистанционных образовательных технологий могли бы быть использованы на Вашей кафедре?**

- электронная почта;
- телеконференции;
- форум;
- web-камеры;
- электронная доска объявлений;

- чат;
- электронные учебные материалы;
- электронные библиотеки;
- виртуальные лаборатории;
- другие \_\_\_\_\_

**7. Готова ли Ваша кафедра принять участие в процессе внедрения системы дистанционных образовательных технологий в университете?**

- да;
- нет

**8. Считаете ли Вы необходимой организацию курсов повышения квалификации по организации и проведению дистанционных образовательных технологий для профессорско-преподавательского состава в университете?**

- да;
- нет

Должность \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

## Анкета

Уважаемые студенты!

В условиях информатизации образования вузы РФ проявляют повышенный интерес к внедрению дистанционных образовательных технологий.

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория» вуза ПГУАС проводит опрос. Цель исследования – определить перспективные направления внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс. Просим Вас ответить на вопросы анкеты и высказать свое мнение.

### I Блок. Предпочтения потребителей в сфере образовательных услуг

**1. Укажите основные мотивы, по которым Вы получаете / получили высшее образование. (отметьте не более 3-4 вариантов ответа)**

- 1.1. желание получить новые знания;
- 1.2. желание получить диплом об высшем образовании;
- 1.3. желание получить высокооплачиваемую работу;
- 1.4. в целях саморазвития;
- 1.5. стремление получить определенный социальный статус после окончания вуза;
- 1.6. желание стать специалистом в определенной области;
- 1.7. по требованию родителей;
- 1.8. другое (указать) \_\_\_\_\_

**2. Что Вы ожидаете от полученных образовательных услуг в вузе?**

- 2.1. высокий культурный уровень;
- 2.2. высококвалифицированную профессиональную подготовку;
- 2.3. возможность развития своих способностей;
- 2.4. возможность в разных формах (очно, заочно, экстерном, дистанционно) получить высшее образование;
- 2.5. трудоустройство по выбранной профессии;
- 2.6. другое (указать) \_\_\_\_\_

**3. Хотели бы Вы получить второе высшее образование или дополнительное образование?**

- 3.1. да (укажите направление подготовки) \_\_\_\_\_;
- 3.2. нет (переход к вопросу № 6);
- 3.3. затрудняюсь ответить

**4. Укажите, пожалуйста, мотивирующие причины получения дополнительного образования:**

- 4.1. для повышения шансов на рынке труда
- 4.2. для карьерного роста;
- 4.3. для удовлетворения интереса и развития способностей;
- 4.4. необходимо повышать уровень знаний в своей профессиональной деятельности;
- 4.5. приобретения необходимых знаний для смены профессии;
- 4.6. для повышения шансов на успех в личной жизни;
- 4.7. другое (указать) \_\_\_\_\_

**5.Какую форму получения дополнительного образования Вы предпочитаете?**

- 5.1. очное;
- 5.2. заочное;
- 5.3. очно-заочное;
- 5.4. дистанционное

**II Блок. Перспективы внедрения дистанционных образовательных технологий в учебный процесс**

**6.Слышали ли Вы когда-нибудь о дистанционных образовательных технологиях? Знаете ли Вы, что это такое?**

- 6.1. да, слышал (ла), но не знаю, что это;
- 6.2. да, слышал (ла) и знаю;
- 6.3. нет, не слышал (ла);
- 6.4. затрудняюсь ответить

**7.Укажите, пожалуйста, какими преимуществами обладают дистанционные образовательные технологии, по Вашему мнению:**

\_\_\_\_\_

**8.Хотели бы Вы обучаться дистанционно?**

- 8.1. да (переход к вопросу № 9);
- 8.2. нет (переход к вопросу № 10);
- 8.3. затрудняюсь ответить

**9.Вы желаете обучаться дистанционно, потому что:**

- 9.1. пройти обучение, не покидая места жительства, экономя деньги на проезд и проживание;
- 9.2. обучаться без отрыва от производственной деятельности;
- 9.3. самому планировать своё учебное время;
- 9.4. низкая стоимость по сравнению с другими формами обучения;
- 9.5. другое (указать)\_\_\_\_\_

**10.По Вашему мнению, какова наиболее подходящая структура изложения материала курса на основе дистанционных образовательных технологий:**

- 10.1. модульная индивидуальная;
- 10.2. модульная групповая;
- 10.3. другая\_\_\_\_\_

**11.По Вашему мнению, при внедрении дистанционных образовательных технологий по сравнению с традиционным обучением, как изменяется коммуникация *студент-преподаватель*:**

- 11.1.улучшается;

- 11.2. ухудшается;
- 11.3. одновременно и то и другое;
- 11.4. не изменяется;
- 11.5. другое \_\_\_\_\_

**12. Какие трудности, по Вашему мнению, существуют на сегодняшний день, препятствующие использованию дистанционных образовательных технологий в вузе?**

- 12.1. отсутствие времени на изучение материала и выполнения заданий;
- 12.2. недостаточный уровень владения информационными технологиями;
- 12.3. слабая материально-техническая база (слабые компьютеры, отсутствие интернета);
- 12.4. низкая самоорганизация;
- 12.5. необходимость самостоятельно разбираться в изучаемом материале;
- 12.6. другое (указать) \_\_\_\_\_

**13. Отметьте по 5-бальной шкале наиболее значимые критерии для обучения на основе дистанционных образовательных технологий. (1-менее значимый критерий; 5-наиболее значимый критерий)**

- 13.1. качество учебных заданий 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

;
- 13.2. оперативность проверки заданий 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

;
- 13.3. наличие пояснений и рекомендаций при проверке заданий и работ 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

;
- 13.4. ясность и полнота ответов преподавателей на задаваемые вопросы 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

;
- 13.5. доброжелательность и тактичность преподавателей в отношении студентов 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**14. Укажите наиболее значимые для Вас способы взаимодействия студента с преподавателем в учебном процессе на основе дистанционных образовательных технологий.**

- 14.1. занятие в форме вебинаров;
- 14.2. проведение индивидуальных online-консультаций;
- 14.3. очные консультации с преподавателем;
- 14.4. взаимодействие с преподавателем через электронную почту;
- 14.5. взаимодействие с преподавателем через социальные сети

**15. Какие разделы Вы бы хотели видеть на сайте дистанционных образовательных технологий?**

- 15.1. новости;
- 15.2. учебные материалы;
- 15.3. календарь обучения;
- 15.4. текущий контроль;
- 15.5. журнал успеваемости;
- 15.6. расписание вебинаров;
- 15.7. служба поддержки пользователей;
- 15.8. форум;



15.9. другое (указать) \_\_\_\_\_

### III Блок. Инструменты коммуникаций

#### 16. Через какие устройства вы выходите в Интернет?

- 16.1. персональный компьютер, ноутбук;
- 16.2. планшет;
- 16.3. мобильный телефон;
- 16.4. другое (указать) \_\_\_\_\_;
- 16.5. все

#### 17. Используете ли Вы Интернет-технологии при подготовке какого-либо задания?

- 17.1. да;
- 17.2. нет;
- 17.3. частично;
- 17.4. получаю необходимую информацию из других источников (книги/журналы/методички/от друзей и родственников и пр.)

#### 18. Как часто Вы пользуетесь Интернетом?

- 18.1. каждый день;
- 18.2. время от времени;
- 18.3. очень редко;
- 18.4. другое \_\_\_\_\_

#### 19. Используете ли Вы Интернет для образовательных целей?

- 19.1. да;
- 19.2. нет

#### 20. Какими сайтами Вы пользуетесь чаще всего? (возможно несколько вариантов ответа)

- 20.1. поисковыми (указать) \_\_\_\_\_;
- 20.2. официальными сайтами (указать) \_\_\_\_\_;
- 20.3. специализированными сайтами (указать) \_\_\_\_\_;
- 20.4. социальные сети (указать) \_\_\_\_\_;
- 20.5. В контакте;
- 20.6. развлекательные сайты;
- 20.7. чаты и форумы;
- 20.8. сайты СМИ;
- 20.9. сайты учебной литературы;
- 20.10. другое (указать) \_\_\_\_\_

#### 21. Из каких рекламных источников Вы получаете информацию? (возможно несколько вариантов ответа)

- 21.1. газеты (указать) \_\_\_\_\_;
- 21.2. журналы (указать) \_\_\_\_\_;
- 21.3. специализированная литература (указать) \_\_\_\_\_;
- 21.4. каталоги (указать) \_\_\_\_\_;
- 21.5. справочники (указать) \_\_\_\_\_;
- 21.6. листовки (указать) \_\_\_\_\_;

- 21.7. рекламные брошюры (указать) \_\_\_\_\_ ;  
21.8. другое (указать) \_\_\_\_\_ ;  
21.9. интернет (указать сайты) \_\_\_\_\_

**22. Укажите, из каких еще источников вы получаете информацию?**

---

#### IV Блок. Паспортчика

**23. Укажите, на каком факультете Вы обучаетесь.**

- 23.1. Автомобильно-дорожный институт;  
23.2. Архитектурный факультет;  
23.3. Инженерно-строительный институт;  
23.4. Институт инженерной экологии;  
23.5. Институт экономики и менеджмента;  
23.6. Технологический факультет;

**24. Ваш пол:**

- 24.1. мужской;  
24.2. женский

**25. Ваш возраст:**

- 25.1. от 16 до 19 лет;  
25.2. от 20 до 29 лет;  
25.3. от 30 до 39 года;  
25.4. от 40 до 49 лет;  
25.5. 50 и старше

### Анкета

Уважаемые эксперты!

В условиях информатизации образования вузы РФ проявляют повышенный интерес к развитию дистанционных образовательных технологий. Просим Вас принять участие в исследовании, целью которого является выявление перспективного развития дистанционных образовательных технологий в вузе.

#### **1. Поддерживаете ли Вы идею внедрения дистанционных образовательных технологий в образовательном процессе?**

- да, это идея будет востребована среди обучающихся;
- нет, т.к. традиционное обучение намного эффективнее;
- скорее да;
- скорее нет;
- затрудняюсь ответить;
- другое (указать)\_\_\_\_\_

#### **2. Как Вы считаете, для каких форм обучения приемлемо применение дистанционных образовательных технологий?**

- на курсах повышения квалификации;
- на курсах переподготовки специальностей;
- при получении второго высшего образования;
- подготовительные курсы;
- получение высшего образования (бакалавриат);
- получение высшего образования (магистратура);
- получение высшего образования (специалитет);
- заочное обучение;
- другое (указать)\_\_\_\_\_

#### **3. Имеете ли Вы опыт обучения с помощью дистанционных образовательных технологий?**

- да (переход к вопросу № 3.1);
- частично (переход к вопросу № 3.1);
- нет (переход к вопросу № 4)

##### **3.1. Где Вы приобрели опыт обучения на основе дистанционных образовательных технологий?**

- на дополнительных курсах;
- на основной образовательной программе;
- самостоятельное обучение на основе дистанционных образовательных технологий (компьютерные программы/ CD-диски и пр.);
- другое (указать)\_\_\_\_\_

**4. На Ваш взгляд, благодаря каким способам должно проходить обучение с помощью дистанционных образовательных технологий?**

- общение со всеми студентами и преподавателями;
- общий форум для обсуждения конкретных тем;
- подписка на рассылку по электронной почте;
- тестирование через сайт;
- проведение вебинаров, видеоконференций;
- другое \_\_\_\_\_

**5. На основе каких программ Вы бы хотели обучаться с помощью дистанционных образовательных технологий?**

- материалы мультимедиа;
- обучающие программные средства;
- прямые видеоконференции;
- электронная почта;
- телеконференции;
- форум;
- web-камеры;
- электронные учебные материалы;
- электронные библиотеки;
- виртуальные лаборатории;
- другое \_\_\_\_\_

**6. Какие цели внедрения системы дистанционных образовательных технологий Вы считаете наиболее значимыми?**

- соответствие образовательной деятельности университета мировым тенденциям;
- использование возможностей единого открытого образовательного пространства;
- развитие новых сегментов образовательных услуг;
- создание и использование новых форм обучения при их интеграции с другими формами обучения;
- другие \_\_\_\_\_

**7. Назовите, на Ваш взгляд, основные перспективы развития дистанционных образовательных технологий в ПГУАС?**

\_\_\_\_\_

Ваша должность \_\_\_\_\_

Наименование предприятия \_\_\_\_\_

Сводные таблицы

Анкета 1 (для профессорско-преподавательского состава)

**1.Имеете ли Вы представление о дистанционных образовательных технологиях?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да	28	100
нет	0	0
Всего:	28	100

**2.Какие цели внедрения системы дистанционных образовательных технологий Вы считаете наиболее значимыми?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
соответствие образовательной деятельности университета мировым тенденциям	3	13
использование возможностей единого открытого образовательного пространства	9	33
развитие новых сегментов образовательных услуг	7	27
создание и использование новых форм обучения при их интеграции с другими формами обучения	7	27
другие варианты	0	0
Всего:	28	100

**3.Поддерживаете ли Вы идею внедрения дистанционных образовательных технологий?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да	27	96
нет	1	3
затрудняюсь ответить	0	0
Всего:	28	100

## Продолжение приложения Г

### 4. Какие образовательные услуги, по Вашему мнению, могут быть реализованы с использованием дистанционных образовательных технологий на Вашей кафедре?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
подготовительные курсы	10	36
видеоконференции, вебинары для школьников	12	43
высшее образование (бакалавриат)	18	64
высшее образование (специалитет)	7	25
высшее образование (магистратура)	9	32
аспирантура	0	0
дополнительные учебные курсы для студентов	13	46
повышение квалификации	22	78
переподготовка специалистов	16	57
сопровождение образовательных программ по заказам внешних организаций	0	0
другое	0	0
Всего:	28	100

### 5. Отметьте факторы, которые, на Ваш взгляд, препятствуют использованию дистанционных образовательных технологий на Вашей кафедре?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
недостаточная разработанность нормативно-правовых документов в области дистанционного обучения	13	46
недостаточная разработанность научно-методических основ дистанционного обучения	0	0
несовершенство системы диагностики качества результатов обучения	0	0
отсутствие психологической готовности преподавателей и учебно-вспомогательного персонала университета	12	43
недостаточный уровень владения преподавателей средствами информационных и коммуникационных технологий	10	36
недостаточное техническое оснащение учебного процесса	12	43
отсутствие необходимых учебно-методических материалов по созданию и разработке дистанционных курсов	0	0

## Продолжение приложения Г

другое	0	0
Всего:	28	100

### 6.Имеете ли Вы опыт преподавания с использованием дистанционных образовательных технологий?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да	9	32
нет	19	68
Всего:	28	100

### 6.1. Какие способы дистанционных образовательных технологий Вы бы хотели использовать на Вашей кафедре?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
кейс-технологии (основаны на использовании наборов учебно-методических материалов на различных носителях или в печатном виде)	18	66
интернет-технологии	22	77
сочетание перечисленных выше способов	4	14
другое	0	0
Всего:	28	100

### 6.2.Какие формы и средства дистанционных образовательных технологий могли бы быть использованы на Вашей кафедре?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
электронная почта	18	66
телеконференции	22	77
форум	4	14
Web-камеры	3	11
электронная доска объявлений	3	11
чат	0	0
электронные учебные материалы	0	0
электронные библиотеки	0	0
виртуальные лаборатории	9	33
другие	0	0
Всего:	28	100

## Окончание приложения Г

### 7. Готова ли Ваша кафедра принять участие в процессе внедрения системы дистанционных образовательных технологий в университете?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да	20	72
нет	8	28
Всего:	28	100

### 8. Считаете ли Вы необходимой организацию курсов повышения квалификации по организации и проведению дистанционных образовательных технологий для профессорско-преподавательского состава в университете?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да	26	93
нет	2	7
Всего:	28	100



Сводные таблицы

Анкета 2 (для студентов)

**1. Укажите основные мотивы, по которым Вы получаете / получили высшее образование. (отметьте не более 3-4 вариантов ответа)**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
желание получить новые знания;	55	55
желание получить диплом об высшем образовании;	64	64
желание получить высокооплачиваемую работу;	64	64
в целях саморазвития;	36	36
стремление получить определенный социальный статус после окончания вуза;	36	36
желание стать специалистом в определенной области;	18	18
по требованию родителей;	0	0
другое	0	0
Всего:	100	100

**2. Что Вы ожидаете от полученных образовательных услуг в вузе?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
высокий культурный уровень;	9	9
высококвалифицированную профессиональную подготовку;	36	36
возможность развития своих способностей;	54	54
возможность в разных формах (очно, заочно, экстерном, дистанционно) получить высшее образование;	18	18
трудоустройство по выбранной профессии;	82	82
другое		
Всего:	100	100

**3. Хотели бы Вы получить второе высшее образование или дополнительное образование?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да;	55	55
нет;	36	36
затрудняюсь ответить	9	9
Всего:	100	100

## Продолжение приложения Д

### 4. Укажите, пожалуйста, мотивирующие причины получения дополнительного образования:

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
для повышения шансов на рынке труда;	25	25
для карьерного роста;	12	12
для удовлетворения интереса и развития способностей;	37	37
необходимо повышать уровень знаний в своей профессиональной деятельности;	25	25
приобретения необходимых знаний для смены профессии;	0	0
для повышения шансов на успех в личной жизни;	0	0
другое	0	0
Всего:	100	100

### 5. Какую форму получения дополнительного образования Вы предпочитаете?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
очное;	0	0
заочное;	51	51
очно-заочное;	37	37
дистанционное	12	12
Всего:	100	100

### 6. Слышали ли Вы когда-нибудь о дистанционных образовательных технологиях? Знаете ли Вы, что это такое?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да, слышал (ла), но не знаю, что это;	19	19
да, слышал (ла) и знаю;	63	63
нет, не слышал (ла);	18	18
затрудняюсь ответить	0	0
Всего:	100	100

### 7. Укажите, пожалуйста, какими преимуществами обладают дистанционные образовательные технологии, по Вашему мнению,:

\_\_\_\_\_

**8. Хотели бы Вы обучаться дистанционно?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да;	28	28
нет;	45	45
затрудняюсь ответить;	27	27
Всего:	100	100

**9. Вы желаете обучаться дистанционно, потому что:**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
пройти обучение, не покидая места жительства, экономя деньги на проезд и проживание;	0	0
обучаться без отрыва от производственной деятельности;	43	43
самому планировать своё учебное время;	29	29
низкая стоимость по сравнению с другими формами обучения;	27	27
другое	0	0
Всего:	100	100

**10. По Вашему мнению, какова наиболее подходящая структура изложения материала курса на основе дистанционных образовательных технологий:**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
модульная индивидуальная;	54	54
модульная групповая;	36	36
другая	9	9
Всего:	100	100

**11. По Вашему мнению, при внедрении дистанционных образовательных технологий по сравнению с традиционным обучением, как изменяется коммуникация *студент-преподаватель*:**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
улучшается;	45	45
ухудшится;	27	27
одновременно и то и другое;	18	18
не изменится;	9	9
Всего:	100	100

## Продолжение приложения Д

### 12. Какие трудности, по Вашему мнению, существуют на сегодняшний день, препятствующие использованию дистанционных образовательных технологий в вузе?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
отсутствие времени на изучение материала и выполнения заданий;	27	27
недостаточный уровень владения информационными технологиями;	19	19
слабая материально-техническая база (слабые компьютеры, отсутствие интернета);	9	9
низкая самоорганизация;	45	45
необходимость самостоятельно разбираться в изучаемом материале;	0	0
другое	0	0
Всего:	100	100

### 13. Отметьте по 5-бальной шкале наиболее значимые критерии для обучения на основе дистанционных образовательных технологий. (1-менее значимый критерий; 5-наиболее значимый критерий), чел/%

Критерии	5	4	3	2	1
качество учебных заданий;	47	33	0	20	0
оперативность проверки заданий;	0	38	62	0	0
наличие пояснений и рекомендаций при проверке заданий и работ;	96	4	0	0	0
ясность и полнота ответов преподавателей на задаваемые вопросы;	61	0	22	17	0
доброжелательность и тактичность преподавателей в отношении студентов;	46	37	0	17	0

### 14. Укажите наиболее значимые для Вас способы взаимодействия студента с преподавателем в учебном процессе на основе дистанционных образовательных технологий.

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
занятие в форме вебинаров;	36	36
проведение индивидуальных online-консультаций;	46	46
очные консультации с преподавателем;	28	28
взаимодействие с преподавателем через электронную почту;	36	36
взаимодействие с преподавателем через социальные сети	46	46
Всего:	100	100

## Продолжение приложения Д

### 15. Какие разделы Вы бы хотели видеть на сайте дистанционных образовательных технологий?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
новости;	45	45
учебные материалы;	82	82
календарь обучения;	28	28
текущий контроль;	27	27
журнал успеваемости;	54	54
расписание вебинаров;	55	55
служба поддержки пользователей;	36	36
форум;	36	36
другое	0	0
Всего:	100	100

### 16. Через какие устройства вы выходите в Интернет?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
персональный компьютер, ноутбук;	55	55
планшет;	19	19
мобильный телефон;	55	55
другое;	0	0
все	45	45
Всего:	100	100

### 17. Используете ли Вы Интернет-технологии при подготовке какого-либо задания?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да;	100	100
нет;	0	0
частично;	0	0
получаю необходимую информацию из других источников (книги/журналы/методички/от друзей и родственников и пр.)	0	0
Всего:	100	100

### 18. Как часто Вы пользуетесь Интернетом?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
каждый день;	100	100
время от времени;	0	0
очень редко;	0	0
другое	0	0
Всего:	100	100

## Продолжение приложения Д

### 19. Используете ли Вы Интернет для образовательных целей?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да	100	100
нет	0	0
Всего:	100	100

### 20. Какими сайтами Вы пользуетесь чаще всего? (возможно несколько вариантов ответа)

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
поисковыми;	100	100
официальными сайтами;	46	46
специализированными сайтами;	27	27
социальные сети;	91	91
В контакте;	73	73
развлекательные сайты;	28	28
чаты и форумы;	0	0
сайты СМИ;	46	46
сайты учебной литературы;	36	36
другое	0	0
Всего:	100	100

### 21. Из каких рекламных источников Вы получаете информацию? (возможно несколько вариантов ответа)

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
газеты;	19	19
журналы;	54	54
специализированная литература;	19	19
каталоги;	44	44
справочники;	10	10
листовки;	46	46
рекламные брошюры;	26	26
другое;	0	0
интернет	100	100
Всего:	100	100

### 22. Укажите, из каких еще источников вы получаете информацию?

\_\_\_\_\_

**23. Укажите, на каком факультете Вы обучаетесь.**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
Автомобильно-дорожный институт;	13	13
Архитектурный факультет;	14	14
Инженерно-строительный институт;	39	39
Институт инженерной экологии;	9	9
Институт экономики и менеджмента;	17	17
Технологический факультет;	8	8
Всего:	100	100

**24. Ваш пол:**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
мужской;	43	43
женский;	57	57
Всего:	100	100

**25. Ваш возраст:**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
от 16 до 19 лет;	21	21
от 20 до 29 лет;	79	79
Всего:	100	100

Сводные таблицы

Анкета 2 (для экспертов)

**1. Поддерживаете ли Вы идею внедрения дистанционных образовательных технологий в образовательном процессе?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да;	23	90
нет;	1	5
скорее да;	0	0
скорее нет;	0	0
затрудняюсь ответить;	1	1
другое	0	0
Всего:	25	100

**2. Как Вы считаете, для каких форм обучения приемлемо применение дистанционных образовательных технологий?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
на курсах повышения квалификации;	17	69
на курсах переподготовки специальностей;	3	15
при получении второго высшего образования;	0	0
подготовительные курсы;	3	15
получение высшего образования (бакалавриат);	1	1
получение высшего образования (магистратура);	0	0
получение высшего образования (специалитет);	0	0
заочное обучение;	3	15
другое	0	0
Всего:	25	100

**3. Имеете ли Вы опыт обучения с помощью дистанционных образовательных технологий?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
да;	5	23
частично;	7	31
нет;	13	54
Всего:	25	100



## Продолжение приложения И

### 3.1. Где Вы приобрели опыт обучения на основе дистанционных образовательных технологий?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
на дополнительных курсах;	12	46
на основной образовательной программе;	0	0
самостоятельное обучение на основе дистанционных образовательных технологий (компьютерные программы/ CD-диски и пр.);	5	23
другое		
Всего:	17	69

### 4. На Ваш взгляд, благодаря каким способам должно проходить обучения с помощью дистанционных образовательных технологий?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
общение со всеми студентами и преподавателями;	14	61
общий форум для обсуждения конкретных тем;	7	31
подписка на рассылку по электронной почте;	1	7
тестирование через сайт;	1	7
проведение вебинаров, видеоконференций;	2	15
другое	0	0
Всего:	25	100

### 5. На основе каких программ Вы бы хотели обучаться с помощью дистанционных образовательных технологий?

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
материалы мультимедиа;	9	38
обучающие программные средства;	11	46
прямые видеоконференции;	7	31
электронная почта;	5	23
телеконференции;	1	7
форум;	1	7
web-камеры;	1	7
электронные учебные материалы;	7	31
электронные библиотеки;	1	7
виртуальные лаборатории;	0	0
другое	0	0
Всего:	25	100

**6. Какие цели внедрения системы дистанционных образовательных технологий Вы считаете наиболее значимыми?**

Варианты ответов	Кол-во ответов (чел.)	Кол-во ответов ( % )
соответствие образовательной деятельности университета мировым тенденциям;	5	23
использование возможностей единого открытого образовательного пространства;	15	54
развитие новых сегментов образовательных услуг;	0	0
создание и использование новых форм обучения при их интеграции с другими формами обучения;	5	23
другие	0	0
Всего:	25	100

**7. Назовите, на Ваш взгляд, основные перспективы развития дистанционных образовательных технологий в ПГУАС?**

---