

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка мероприятий по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета

Студент

Г.М. Андреасян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Г.М. Андреасян

Тема работы: «Разработка мероприятий по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета»

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова/

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.

Объект исследования – ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.

Предметом исследования является эффективность продвижения ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.

Методы исследования: методы сравнительного анализа и синтеза, статистическая обработка данных, прогнозирование и так далее.

Общей теоретической и методологической основой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых в области маркетинга, экономики и менеджмента. В работе использованы материалы научно-практических конференций, монографий, статей.

Границы исследования бакалаврской работы – 2016-2020 гг.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что материалы подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут служить основой для их применения специалистами ТГУ и аналогичных по сфере деятельности учреждений.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы из 31 источника и приложений.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by G. M. Andreasian.

The title of the bachelor's thesis is "Development of measures to promote the IFEM of Togliatti State University"

The advisor: PhD, associate professor E. Yu. Kuznetsova

The aim of the work is to develop measures to promote the IFEM of Togliatti State University.

The object of research is the IFEM at TSU.

The subject of the research is the effectiveness of promotion of the IFEM of Togliatti State University.

The research methods are methods of comparative analysis and synthesis, statistical data processing, forecasting, etc.

The general theoretical and methodological basis of the research is constituted by the works of Russian and foreign scientists in the field of marketing, economics and management. Materials of scientific conferences, monographs, and articles are used in the thesis.

The boundaries of the bachelor's thesis are 2016-2020.

The practical significance of this work is that the materials of subsections 2.2, 3.1, 3.2 can serve as a basis for their application by specialists of TSU and similar institutions.

The work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, a list of 31 references and appendices.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты продвижения услуг высших учебных заведений	7
1.1 Сущность и особенности услуг учреждений высшего образования .7	
1.2 Особенности и инструменты продвижения высших учебных заведений и их услуг.....	12
2 Анализ эффективности продвижения ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.....	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика Тольяттинского государственного университета.....	18
2.2 Оценка эффективности мероприятий по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.....	28
3 Разработка мероприятий по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.....	47
3.1 Мероприятия по продвижения ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.....	47
3.2 Экономическое обоснование разработанных мероприятий.....	53
Заключение	57
Список используемой литературы	59
Приложение А Динамика количества участников группы ИФЭиУ во «ВКонтакте» за 2013-2019 гг.	63
Приложение Б Статистика лайков в группе ИФЭиУ в ВКонтакте за май 2019 г. – май 2020 г.	64
Приложение В Титульная страница группы ИФЭиУ в «ВКонтакте»	65
Приложение Г Динамика лайков в группе ИФЭиУ в «Инстаграме» за 2018-2020 гг.....	66
Приложение Д Результаты опроса школьников г.о. Тольятти через Гугл-форму.....	67
Приложение Е Таргетированная реклама университета «Синергия» в соцсетях.....	70
Приложение Ж Оценка пробуждения интереса у контактной аудитории в результате воздействия рекламы университета «Синергия»	71
Приложение И Модель взаимодействия онлайн-консультантов со школьниками	72
Приложение К Настройки таргетированной рекламы	77

Введение

Из-за большой концентрации цифрового маркетинга и бума работы предприятий в интернет площадках, в частности в социальных сетях побудило к изучению новых методов продвижения компаний в социальных сетях из-за концентрации внимания аудитории в социальные сети.

Эффективное использование онлайн рекламных инструментов способствует продвижению компании на собственном рынке, поднятию имиджа и удовлетворение потребительского спроса, и такая цель поставлена перед ИФЭиУ. Таким образом достичь данной цели более актуально и благоразумно через онлайн рекламу в сети интернет, в частности в социальных сетях, так как активность пользователей сосредоточена в этой площадке. Для достижения поставленной цели имеется задача разработать мероприятия по продвижению ИФЭиУ ТГУ.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что в наше время на рынке столько видов товаров и услуг, что покупатель теряется в нем. При этом у потребителя есть свои критерии выбора той или иной продукции или услуги, поэтому имеется необходимость постоянно следить за развитием рынка, тенденций, но при этом не стоит и забывать, что и сам маркетинг развивается, как и его инструментарий и сейчас основной акцент делается на онлайн рекламе.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.

Объект исследования – ИФЭиУ ТГУ.

Предметом исследования является эффективность продвижения ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.

Методы исследования: методы сравнительного анализа и синтеза, статистическая обработка данных, прогнозирование и так далее.

Общей теоретической и методологической основой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых в области маркетинга,

экономики и менеджмента. В работе использованы материалы научно-практических конференций, монографий, статей.

Границы исследования бакалаврской работы – 2016-2020 гг.

Информационной базой работы послужила документация института финансов, экономики и управления и Тольяттинского государственного университета за период 2016-2020 гг.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что материалы подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут служить основой для их применения специалистами ТГУ и аналогичных по сфере деятельности учреждений.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Первый раздел бакалаврской работы раскрывает теоретические основы сущность и особенности образовательных услуг, актуальные инструменты их продвижения. Во втором разделе представлен анализ эффективности продвижения ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета, выявлены его сильные и слабые стороны. На основе выявленных проблем предложены мероприятия по улучшению продвижения ИФЭиУ с учетом современных тенденций и поставленной цели.

1 Теоретические аспекты продвижения услуг высших учебных заведений

1.1 Сущность и особенности услуг учреждений высшего образования

Реальностью современной экономики является вовлечение отраслей народного хозяйства в финансовые отношения, присущие рынку. Это проявляется в том, что отрасли, связанные с генерацией продукции и услуг социальной направленности, все активнее участвуют в предпринимательской деятельности, предполагающей получение дохода от ее осуществления.

Сфера образования, долгие десятилетия составлявшая одну из точек опоры социальной жизни населения и государства, не является исключением. С середины 1990-х годов двадцатого века термин «рынок образовательных услуг» стал неотъемлемой частью российской рыночной экономики, предметом профессионального интереса многих ученых и реальностью образовательных учреждений и потребителей их услуг.

Следует отметить, что трансформация, связанная с переходом сферы российского образования из социальной сферы в экономическую, для мирового рынка не нова. Наоборот, Россия достаточно поздно восприняла и присоединилась к тенденции коммерциализации образования. Так, «иностранцам свои услуги предлагают тысячи вузов из 129 государств, хотя основная конкуренция происходит, как правило, между наиболее развитыми странами Западной Европы и Северной Америки, а также Австралией и Японией, где обучается свыше 4/5 всех иностранных студентов. Характерно, что на эту же группу стран приходится и 4/5 общемировых государственных расходов на образование...причем это соотношение остается устойчивым на протяжении последних 20 лет» [19]. Согласно материалам данного источника, доля России на мировом рынке высшего образования ориентировочно составляет всего около 3,8 %, а если в числе иностранных

студентов не учитывать граждан стран бывшего СНГ, то и того меньше – всего 2 %.

Однако присоединение российского образования к мировому рынку образовательных услуг имеет, как минимум, две объективные причины: во-первых, снятие повышенной нагрузки с бюджета по материальному обеспечению образовательных учреждений, прежде всего, не обеспеченных спросом со стороны потребителей и составляющих таким образом некомпенсируемую и неэффективную статью расходов государства, а во-вторых, подтверждение высокого уровня качества образования в вузах и обеспечение его конкурентоспособности.

Данные обстоятельства указывают на очевидный факт – рыночная система хозяйствования формирует в сфере образования ситуацию конкуренции, в результате которой только сильные учебные заведения способны и должны функционировать, удовлетворяя спрос в образовательных услугах, то есть услугах, связанных с образованием [12].

Поскольку объектом исследования данной бакалаврской работы выступает образовательное учреждение высшего образования, то рассматриваться будут образовательные услуги данной группы.

С точки зрения маркетинга, услуга – это специфичный товар, обладающий рядом особых характеристик: нематериальным характером, неосвязаемостью, неспособностью к хранению, неотделимостью от источника, непостоянством качества, одновременностью потребления и оказания услуги. Услуги высшего образования в этом аспекте не являются исключением и тоже обладают этими признаками, однако специфика их раскрывается следующим образом:

– нематериальный характер и неосвязаемость данной группы услуг проявляются в том, что они невещественны, иными словами, их нельзя потрогать и визуализировать. В связи с этим представление об услуге формируется у обучающихся на основе других материальных элементов:

учебных корпусов, рабочих программ, оборудованных аудиторий, дипломов и наград;

– неспособность к хранению услуг образования проявляется двойственно: во-первых, нельзя с точки зрения их физической неспособности создать запас услуг образования как, например, консервов или одежды, во-вторых, физиологическая особенность памяти человека обуславливает процессы забывания воспринимаемой информации;

– неотделимость от источника характеризуется тем, что процесс обучения осуществляется не абстрактно, а в конкретном учреждении, в конкретное время, конкретным преподавателем по определенной программе. С точки зрения рынка продажа товара означает переход права собственности от продавца к потребителю. Однако в силу неосвязаемости образовательных услуг и их нематериального характера это физически невозможно, поскольку услуга в процессе ее оказания также одновременно потребляется;

– непостоянство качества услуг проявляется в том, что поскольку они оказываются людьми, то им присуще влияние человеческого фактора: переменчивость настроения, состояние здоровья, разный уровень квалификации и подготовки.

В силу изложенного о качестве образовательных услуг потребители могут судить лишь субъективно: на основе собственного опыта, мнения друзей, знакомых и родственников, визуального восприятия внешних атрибутов образовательных учреждений и симпатии или антипатии к сотрудникам.

Кроме общих рыночных характеристик услуги высшего образования обладают также особенностями образовательных услуг и спецификой услуг собственно высшего образования, что может быть представлено в виде треугольника специфических параметров (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Характеристики услуги высшего образования

Особенности услуг высшего образования как образовательных включают:

– отнесение их к категории общественных, так как образовательные услуги оказывают прямое влияние на формирование внешних положительных эффектов, например, результативность хозяйствующих субъектов различных форм собственности и сфер деятельности за счет высокопрофессиональной работы сотрудников, обусловленной определенным уровнем подготовки;

– ярко выраженный сезонный характер, сопряженный с установленными сроками начала и окончания, а также продолжительности обучения;

– необходимость лицензирования, обусловленную требованиями статьи 91 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция), в соответствии с которой «образовательная деятельность подлежит лицензированию в соответствии с законодательством Российской Федерации о лицензировании отдельных видов деятельности с учетом особенностей, установленных настоящей статьей. Лицензирование образовательной деятельности осуществляется по видам образования, по уровням образования, по профессиям,

специальностям, направлениям подготовки (для профессионального образования), по подвидам дополнительного образования» [22];

- гетерогенность, означающую разнообразие форм и технологий обучения, а также образовательных программ;

- высокую концентрацию умственного вовлечения обучающихся в процесс обучения, сопряженную со спецификой усвоения знаний и физиологическими процессами формирования долговременной памяти, навыков и умений;

- относительную длительность оказания услуг, связанную с необходимостью последовательного освоения большого объема дисциплин;

- отсроченную результативность, предполагающую проявление эффекта от полученного образования через некоторый период, в связи с чем оплата обучения сопряжена, прежде всего, с финансированием данного процесса;

- невозможность перепродажи.

Специфика услуг собственно высшего образования обусловлена:

- динамичностью и индивидуальностью запросов потребителей, и готовностью вузов их реализовать;

- специфическим интеллектуальным трудом преподавателей, где особенно важны опыт и квалификация;

- неоднозначностью роли знания и его места в процессе создания потребительной стоимости услуги, поскольку в настоящее время одним из важных факторов выбора вуза является его статус в рейтингах и отзывы о сложности обучения и готовности образовательного учреждения идти навстречу в решении проблем обучающихся;

- не критичностью времени потребления услуги при идентификации ценности образования: если речь не идет о знаниях и навыках, связанных с применением быстро меняющихся технологий, прежде всего, информационных, то значение, как правило, имеет наличие документа об образовании, а не период его получения;

– необходимостью получения базового образования и сдачи подтверждающего наличие определенного объема входных знаний единого государственного экзамена;

– невозможностью адекватного и объективного ценообразования на платные образовательные услуги, поскольку помимо стоимости ресурсов, используемых в образовательном процессе, значение имеет статус вуза, что обуславливает учет стоимости его бренда в цене услуг.

Таким образом, учреждения высшего образования функционируют в настоящее время в сложной рыночной среде, характеризуемой рядом ограничений со стороны государства и интенсивной конкуренцией, а также неготовностью потребителей воспринимать услуги вузов как товар, требующий оплаты. В этой связи важное значение приобретает способность высших учебных заведений выделить и транслировать потребителям наиболее эффективными способами свои преимущества и превосходство своих образовательных услуг.

1.2 Особенности и инструменты продвижения высших учебных заведений и их услуг

Безусловным следует считать факт, что эффективность деятельности хозяйствующих субъектов в значительной степени определяется качеством и результативностью применения инструментов маркетинга. Однако если в бизнесе маркетинг используется уже достаточно давно и не вызывает вопросов относительно целесообразности его применения, то маркетинг в образовании еще недавно рассматривался как нечто чужеродное.

В силу изложенного можно отметить, что маркетинговые инструменты управления в сфере образования используются в недостаточной степени. Однако реальная практика такова, что маркетинг наглядно демонстрирует эффективность и в этой отрасли народного хозяйства, прежде всего, в продвижении образовательных услуг. Следовательно, для успешного

продвижения вуза необходимо разрабатывать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность которых может быть раскрыта следующим образом (Таблица 1).

Таблица 1 – Определения продвижения и маркетинговых коммуникаций

Авторы, источники	Определения
1	2
1 Продвижение	
Американская ассоциация маркетинга [6]	«Маркетинг продвижения включает тактику, которая поощряет краткосрочную и последующие покупки, влияет на их количество и измерима величиной, долей и прибылью»
Записки маркетолога [14]	«Комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж»
Справочник [24]	«Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий в любой форме, применяющийся для информирования, напоминания, убеждения реальных и потенциальных покупателей о продукте»
Е.И. Мазилкина [21]	«Совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить»
2 Маркетинговые коммуникации	
О.Л. Лямзин [16]	«Информационное взаимодействие между фирмой и ее контактными аудиториями»
И.Н. Красюк [18]	«1. Управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления 2. Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или предприятию потребителю. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынок. Маркетинговые коммуникации предусматривают построение прямой и обратной связи предприятия с рынком. 3. Все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различных аудиторий: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала»
Е.И. Мазилкина [17]	«Систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых собираются воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии сред коммуникаций, формы, размеры с целью передачи идей, стимулирования конкретного восприятия товаров и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок»

Если исходить из содержания дефиниций «продвижение» и «маркетинговые коммуникации», представленных в таблице 1, то можно отметить, что маркетинговые коммуникации представляют собой

предназначенные для потребителей разнообразные сообщения стимулирующего спроса характера, а продвижение – комплекс мероприятий по их формированию и транслированию.

«Целями продвижения любого товара или услуги являются поддержание имиджа компании и активизация потребительского спроса на них. Для достижения этих целей продвижение как элемент маркетинговой деятельности выполняет ряд функций» [24]:

1. Информирование потребителей, позволяющее донести до покупателей информацию о продукте, его характеристиках и конкурентных преимуществах;

2. Формирование образа, ориентированное на создание в сознании потребителей необходимого ей образа, способствующего повышению интереса и выделению ее продукции из общей рыночной массы;

3. Поддержание популярности продукции, нацеленное на напоминание потребителям о продукте и необходимости его приобретения;

4. Изменение восприятия продукта, применяемое в ситуации его несоответствия желаниям производителя и продавца;

5. Стимулирование участников системы сбыта, позволяющее активизировать конечный спрос через движение по цепочке сбыта;

6. Создание благоприятного для компании имиджа («скрытая реклама»), связанного с реализацией различных социально значимых проектов. Реализация этой функции обычно не связана напрямую с продвижением продукции или услуг.

Считается, что для эффективного продвижения услуг, в том числе высшего образования, следует основываться на таких принципах, как:

- учет возможностей и пожеланий потребителей;
- постоянное общение с целевой аудиторией на предмет ценности предоставляемой услуги;
- отсутствие навязчивости;
- выделение конкурентных преимуществ;

– упор на качестве своей услуги, а именно: ее надежность, гарантированность, своевременность и многое другое;

– креативность и профессиональность.

Следует отметить, что в настоящее время выделяют около 30 инструментов онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций, применение которых определяется особенностями рынка и услуг, характеристиками целевой аудитории и, конечно же, поставленных целей и задач.

Исходя из этого следует отметить, что целевую аудиторию при продвижении вузов и их услуг составляют абитуриенты и их родители. Говоря о настоящем времени, в числе особенностей данных потребителей с точки зрения их возраста (поколения «Y» и «Z») можно назвать следующие [30]:

- 1) широкое использование гаджетов и мобильных устройств
- 2) стремление получать информацию удобным для себя способом, в любое время и местоположении
- 3) приверженность сообществам и доверие их мнению.

Следовательно, для современных потребителей услуг учреждений высшего образования наиболее актуальными инструментами маркетинговых коммуникаций являются средства интернет-маркетинга, к преимуществам которого относятся:

- возможность продвижения информации о вузах и образовательных программах в социальных сетях по принципу «сарафанного радио»;
- глубокий таргетинг при использовании социальных сетей и e-mail-маркетинга;
- интерактивность общения, позволяющая оперативно реагировать на запросы потребителей, поддерживать диалог;
- относительно невысокая стоимость контакта;
- возможность оперативного обновления информации в аккаунте;

– возможность использования различных способов оценки маркетинговых действий при помощи опросов, анкетирования, анализа счетчиков данных.

С учетом изложенного эффективными инструментами продвижения услуг учреждений высшего образования целесообразно считать инструменты интернет-маркетинга, характеристика которых представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Инструменты интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг [25, 27, 29, 31]

Инструменты 1	Характеристика 2
Партнерский маркетинг	Метод продвижения, при котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям
Скрытый маркетинг	Комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги, организации у целевой аудитории, включая интерактивную рекламу, работу с блогами и так далее
Поисковая оптимизация сайта (SEO)	Технология SEO основана на модификации сайтов и контента таким образом, чтобы получить преимущество в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей по сравнению с ресурсами конкурентов
Контекстная, баннерная и медийная реклама	Контекстная реклама, действие которой является избирательным: она отображается тем посетителям, интересы которых направлены на получение образовательной услуги. Баннерная реклама основана на визуальном изображении. Медийная реклама ориентирована на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов, которые привлекают внимание посетителей сайта
Продвижение в социальных сетях	Особенности социальных сетей позволяют определить пользователей, заинтересованных в информации о вузе, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям в зависимости от информации их профиля
Вирусный маркетинг	В случае удачного сюжета он эффективным способом может заявить об образовательной организации. Просмотр необычных видеороликов, ярких презентаций, творческих работ студентов побуждает получателей информации поделиться ссылкой
Е-mail-маркетинг	Информация об образовательной организации попадает прямо на электронную почту возможного потребителя, для этого используется собственная информационная рассылка, реклама в чужих рассылках или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против ее получения

Продолжение таблицы 2

1	2
Продвижение с помощью пресс-релизов, официальных сообщений, новостных блоков в СМИ	Может размещаться информация как о событиях, происходящих в вузах, так и о мероприятиях, в которых принимали участие студенты и преподаватели
Применение программ интернет-бота	Для удержания целевой аудитории и максимального удобства пользователей возможно применение специальной программы интернет-бота, который в любое время суток может отвечать на вопросы пользователей, общаться одновременно с большим количеством посетителей
Применение онлайн-игр	Возможно использование разнообразных онлайн-конкурсов и олимпиад, участвуя в которых будущие абитуриенты набирают дополнительные баллы для поступления в вуз

Таким образом, активное использование инструментов онлайн продвижения с точки зрения их адекватности привычкам, восприятию доверия размещаемой информации и удобства взаимодействия с потребителями позволит в большей мере обеспечить эффективность привлечения внимания и формирования заинтересованности в услугах учреждения высшего образования.

Исследование эффективности взаимодействия объекта исследования с целевой аудиторией в процессе продвижения его услуг и формирования имиджа рассмотрены в следующем разделе бакалаврской работы для выявления проблем и направлений совершенствования продвижения.

2 Анализ эффективности продвижения ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета

2.1 Организационно-экономическая характеристика Тольяттинского государственного университета

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» – это градообразующий и системообразующий университет, имеющий исключительное региональное и отраслевое значение.

Опорный Тольяттинский государственный университет создан в 1951 году.

История университета «начинается с открытия вечернего филиала Куйбышевского индустриального института, созданного при Куйбышевгидрострое в 1951 году. Строительство ГЭС остро нуждалось в квалифицированных инженерах. Руководил факультетом Е. Чуркин, а в 1953 году его сменил В.Н. Зубков. В 1956 году состоялся первый выпуск инженеров-гидростроителей и инженеров-электриков. Постепенно открывались новые специальности, в 1959 году получили дипломы первые инженеры-механики. В 1961 было открыто дневное обучение, а также были открыты механический факультет (декан В.Н. Зубков) и химико-электротехнический (декан Б.Н. Рачинский). В 1964 году был создан химико-технологический факультет. К 1966 году на трех факультетах обучались уже 2800 студентов и в октябре того же года на базе филиала был образован Тольяттинский политехнический институт». «Первым ректором нового вуза был назначен советский и российский учёный, доктор технических наук, профессор Арон Наумович Резников. Он сумел привлечь новые квалифицированные кадры и фактически создал современный институт с высоким учебным и научным потенциалом. Ежегодно учёные института получали десятки свидетельств на изобретения, всего же со времени создания ТПИ было зарегистрировано 1134 изобретения.

В 1979 году ректором ТПИ стал Владимир Иванович Столбов. Под его руководством в Тольяттинском политехническом институте была разработана единственная в стране система многоуровневой подготовки специалистов «Школа – ПТУ – техникум – вуз».

В 70-80 гг. XX века в ТПИ важнейшими направлениями исследований стали теплофизика технологических процессов и высокопроизводительной обработки материалов, сварка, пайка, нанесение покрытий, работы по созданию двигателей с низкотоксичными выбросами, исследований в области металлофизики и другие.

К началу 90-х годов XX века в структуре вуза было 5 факультетов, 38 кафедр, а число студентов возросло до 6,5 тысяч. Вырос институтский городок: были построены три новых учебных корпуса, корпус научных исследований, общежития.

29 мая 2001 года решением правительства РФ был создан Тольяттинский государственный университет. Новый вуз был образован на базе Тольяттинского политехнического института и Тольяттинского филиала Самарского государственного педагогического университета.

Инициатива создания Тольяттинского государственного университета принадлежала первому мэру Тольятти, выпускнику ТПИ 1982 года доктору экономических наук, Сергею Федоровичу Жилкину. Он и был назначен первым ректором университета, а впоследствии дважды переизбирался на эту должность. С.Ф. Жилкин начал активно внедрять в систему образования новейшие педагогические технологии и расширять учебные площади. Дважды, в 2003 и 2008 годах, ТГУ успешно проходил комплексную оценку деятельности, подтверждая высокий статус университета. Важной заслугой С.Ф. Жилкина является обновление материально-технической базы университета.

С 17 июля 2009 года и по настоящее время Тольяттинский государственный университет возглавляет Михаил Михайлович Криштал, доктор физико-математических наук, профессор, Почётный работник

высшего профессионального образования РФ, Почётный работник науки и техники РФ.

В 2012 г. Тольяттинскому государственному университету присвоен статус федеральной инновационной площадки до 2017 года включительно для разработки и апробации модели модульной системы организации учебного процесса, реализуемой средствами дистанционных технологий в виртуальной информационно-коммуникационной среде (приказ Минобрнауки РФ № 273 от 10.04.2012 «О статусе федеральной инновационной площадки»).

В 2011 году ТГУ как опорный вуз включен в программу инновационного развития ПАО «АВТОВАЗ», в соответствии с которой в 2012 году создан объединенный с ПАО «АВТОВАЗ» научно-технический совет.

Начиная с 2005 года ТГУ ежегодно актуализирует программы развития на 2-3 года, используя различные инструменты и методы стратегического планирования.

В 2017 году была разработана новая программа развития – Программа развития опорного университета ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет». Программа рассчитана на 5 лет (до 2021 года) и является результатом глубокой переработки Стратегии развития ТГУ до 2020 года. Она учитывает стратегические задачи создания территории опережающего социально-экономического развития «Тольятти» и основные тренды развития образования, науки и инновационной сферы. Стратегия развития ТГУ напрямую коррелирует со Стратегией развития Самарской области, непосредственным образом учитывает интересы ключевых работодателей и позиционирует ТГУ как градообразующий университет Тольятти и системообразующий университет для ряда отраслей промышленности, в которых лидирующая роль в России принадлежит Самарской области.

Программа развития опорного университета ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» разработана под руководством Михаила Михайловича Криштала в рамках второго конкурсного отбора программ развития опорных университетов, имеющих ключевое значение для промышленного и социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, проводимого в 2017 году Министерством образования и науки РФ. Программа развития опорного университета поддержана депутатами Государственной Думы, правительством Самарской области, руководителями крупных промышленных, научных и общественных организаций.

17 апреля 2017 года Тольяттинский государственный университет получил статус опорного вуза региона. Движение вперед, в сотрудничестве с властью, обществом и бизнесом позволит не только вывести Тольяттинский университет на лидирующие позиции среди опорных вузов, но и переориентирует экономику города на новую модель развития с учётом вызовов времени.

Миссия опорного Тольяттинского государственного университета: «Совместными усилиями сотрудников, студентов, выпускников и партнеров университета способствовать улучшению качества жизни населения, становлению конкурентоспособной, инновационной, социально ориентированной экономики, развитию гражданского общества и культурному процветанию Тольятти, Самарской области и всей России» [26].

Целевая модель опорного университета в Тольятти соответствует понятию флагманского университета («flagship university»), одновременно являющегося центром пространства создания инноваций:

– многопрофильный исследовательский инновационный университет – региональный лидер образовательной и научно-инновационной деятельности;

– драйвер социально-экономического, социокультурного и средового развития Тольятти и региона, ведущий деятельность в интересах базовых секторов региональной экономики;

– опорный университет, обеспечивающий генерацию инноваций и центров новых компетенций в производственной и научно-технической сферах.

В организационной структуре ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» 9 институтов, обеспечивающих подготовку по широкому спектру технических, естественно-научных, гуманитарных и экономических направлений, а также институт военного обучения, где 52 бюджетных места и обучающиеся могут получить сразу 2 специальности - гражданскую и военную.

Средний годовой объем НИОКР в Тольяттинском государственном университете за последние 5 лет составляет 152099,62 т. р., что соответствует 15 % общего бюджета. Тольяттинский государственный университет реализует 4 правительственных мегагранта с общим объемом финансирования более 600 000 т. р. из федерального и регионального бюджетов (по состоянию на 2017 год).

Согласно методике оценки качества финансового менеджмента (утверждена Приказом Минобрнауки России № 1052 от 17.08.2016 года «О формировании рейтинга качества финансового менеджмента образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству образования и науки Российской Федерации») значение 57 % у Тольяттинского государственного университета свидетельствует о достаточном уровне его автономности от бюджетного финансирования.

В рамках программы финансирования опорных вузов для Тольяттинского государственного университета в период с 2017 по 2021 год предусмотрено дополнительное финансирование (Рисунок 2).

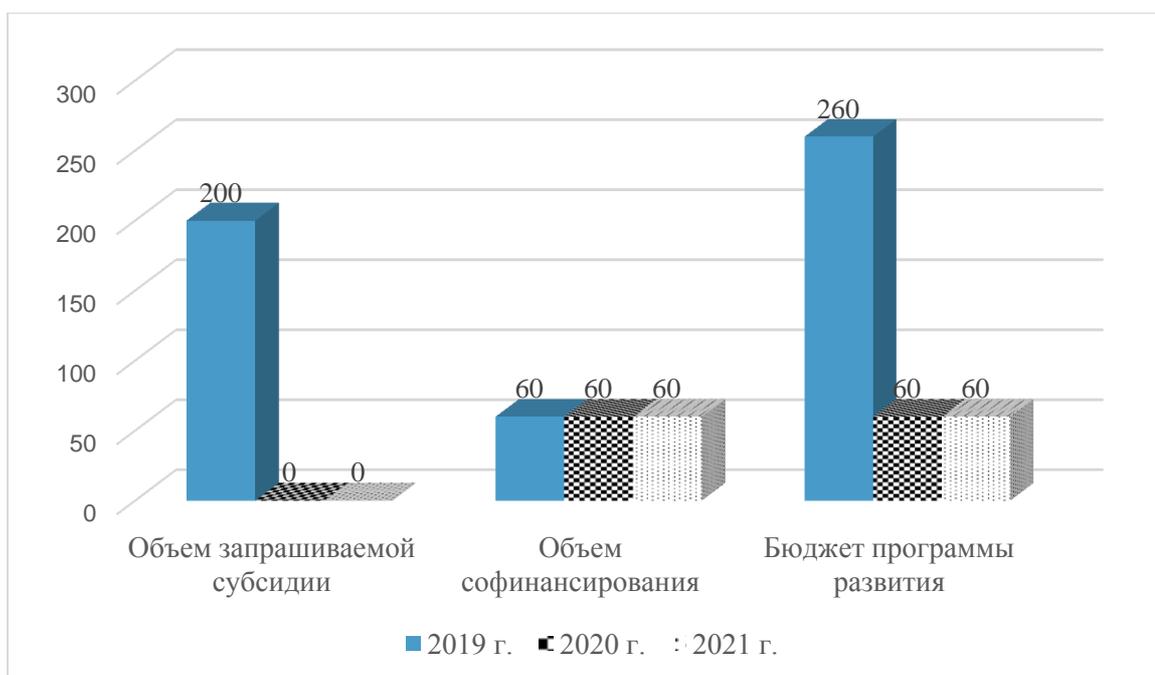


Рисунок 2 – Бюджет программы развития опорного университета (план) ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» 2019-2021 гг.

Из рисунка 2 следует, что за 2019-2021 гг. основной объем дополнительных инвестиций в рамках программы развития университета как опорного вуза приходится на 2019 год. Следовательно, исполнение большинства мероприятий в рамках стратегии запланировано именно на этот период.

Университет ежегодно участвует в мониторинге эффективности образовательных организаций высшего образования, который является важнейшим инструментом оценки деятельности вузов. По итогам мониторинга ежегодно ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» признается эффективным.

Показатели результативности деятельности опорного Тольяттинского государственного университета в соответствии с прогнозом на 2019-2021 гг. представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели результативности деятельности опорного Тольяттинского государственного университета на 2019-2021 гг. (прогноз)

Показатель	Значение		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Общая численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры по очной форме обучения, чел.	6200	6400	6800
Доходы вуза из всех источников, млн. руб.	1 520	1 550	1 600
Количество УГСН, по которым реализуются образовательные программы, шт.	24	24	24
Удельный вес численности обучающихся (приведенного контингента) по программам магистратуры, подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в общей численности приведенного контингента, обучающихся по основным образовательным программам высшего образования, %	20,20	21,00	22,00
Объем НИОКР в расчете на 1 НИР, тыс. руб.	340	390	420
Число публикаций организации, индексируемых в информационно-аналитической системе научного цитирования Web of Science, в расчете на 100 НИР, числ.	17,3	17,8	18,0
Число публикаций организации, индексируемых в информационно-аналитической системе научного цитирования Scopus, в расчете на 100 НИР, числ.	16,0	18,0	20,5
Количество научных журналов, включенных в Web of Science Core Collection или Scopus, шт.	0	1	1
Доля выпускников, трудоустроившихся в течение календарного года, следующего за годом выпуска, в субъекте Российской Федерации, на территории которого находится университет, в общей численности выпускников, обучавшихся по основным образовательным программам высшего образования, %	45	48	52
Удельный вес численности обучающихся (приведенного контингента) по проектно-ориентированным образовательным программам инженерного, медицинского, социально-экономического, педагогического естественнонаучного и гуманитарного профилей, предполагающих командное выполнение проектов полного жизненного цикла, в общей численности обучающихся (приведенного контингента), %	19,8	26,3	33,0
Доходы от НИОКР (за исключением средств бюджетной системы Российской Федерации, государственных фондов поддержки науки) в расчете на одного НИР, тыс. руб.	75	80	90
Совокупный оборот малых инновационных предприятий, созданных при университете, млн. рублей	38	45	55
Количество команд-резидентов бизнес-инкубаторов и технопарков университета, шт.	6	8	8

Безусловно, важным показателем работы университета является контингент его студентов. Динамика данного показателя за 2016-2018 гг. представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Контингент студентов Тольяттинского государственного университета за 2016-2018 гг.

Год	Очная форма обучения			Заочная форма обучения			Очно-заочная форма обучения			Всего	Всего (приведенный контингент)
	бюджет	с полным возмещением затрат	приведенный контингент	бюджет	с полным возмещением затрат	приведенный контингент	бюджет	с полным возмещением затрат	приведенный контингент		
2016	3742	1854	5596	2	7757	775,9	0	93	23,3	13448	6395,2
2017	3932	1706	5638	0	7129	712,9	0	159	39,8	12926	6390,7
2018*	3926	1698	5624	0	8770	877	0	185	46,3	14579	6547,3
2018	3819	1919	5738	0	9427	942,7	0	453	113,3	15618	6794,0

* С учетом студентов, зачисленных в 2018 году с 22.01.2018 (2-я точка приема набора 2017).

Как следует из данных таблицы 4, численность обучающихся увеличивалась на протяжении рассматриваемого периода. Особо стоит подчеркнуть увеличение численности студентов с полным возмещением затрат, что говорит о доверии абитуриентов к вузу.

Большую часть контингента обучающихся Тольяттинского государственного университета составляют студенты заочной формы обучения. В их числе – студенты, обучающиеся с применением дистанционных образовательных технологий. В этой связи важным представляется проанализировать географию их набора (Таблица 5).

Таблица 5 – География набора на заочную форму обучения с применением ДОТ

Год	Количество поступивших студентов из Самарской области	Количество других регионов	Количество поступивших студентов из других регионов (чел.)	Количество зарубежных стран	Количество поступивших иностранных студентов
2016	824	82	884	9	38
2017	772	78	1293	11	115
2018	1041	82	1751	19	265

Из таблицы 5 следует, что количество студентов, выбирающих данную форму обучения, растет. При этом положительным аспектом следует признать расширение охвата территории, поскольку увеличивается не только количество регионов РФ, охваченных системой «Росдистант», но и количество зарубежных стран (в 2 раза) и поступивших иностранных студентов (в 7 раз), что нужно оценивать положительно в силу сильного позитивного имиджа университета, способного привлечь студентов из других стран.

Дистанционное образование сейчас – это наиболее перспективное и быстро развивающееся направление рынка образовательных услуг [7, 8, 28]. Президент РФ Владимир Путин подчеркнул, что дистанционное образование является перспективным направлением. «Дистанционное образование, безусловно, крайне важно для такой страны, как наша», - высказался президент на встрече с участниками первой смены «Молодые ученые и преподаватели в области IT-технологий» на молодежном форуме «Территория смыслов на Клязьме» в июле 2015 года [20].

Одним из показателей, характеризующих эффективность работы высшего учебного заведения, является участие студентов в научно-исследовательской и проектной деятельности (Таблица 6).

Таблица 6 – Участие студентов университета в научно-исследовательской и проектной деятельности

Год	Участие студентов в НИРС		Доклады	Публикации	Патенты	Награды
	Количество человек	Процент от общего числа студентов очной формы обучения				
2016	1598	28,6	798	627	3	373
2017	2580*	45,8	753	713	9	405
2018	3432*	59,8	743	803	3	414

* С учётом проектной деятельности студентов ТГУ (в 2017 году – 1 097 студентов 1 курса, в 2018 году – 1 097 студентов 2 курса, 979 студентов 1 курса).

Как видно из таблицы 6, активность научная студентов за 2016-2018 гг. увеличивалась: на 114,77% выросло число участников научно-исследовательской и проектной деятельности, на 28,07% - число публикаций и на 10,99% - число наград.

Следует отметить, что в 2019 году все направления подготовки бакалавриата и магистратуры университета прошли государственную аккредитацию на 6 лет, поэтому в течение данного периода выпускники смогут получать дипломы государственного образца.

В 2020 году в рамках приемной кампании в Тольяттинском государственном университете предусмотрено 661 бюджетное место, в том числе 525 – на химические, технические и IT-направления подготовки.

Тольяттинский государственный университет ежегодно проводит олимпиада и конкурсы разного уровня, в том числе:

- многопрофильная инженерная олимпиада «Звезда» для школьников (всероссийская, 3 уровень);
- городской конкурс научно-исследовательских проектов «Взлет»;
- открытый региональный конкурс среди непрофессионалов «Роботека»;
- олимпиадный марафон ТГУ (предметная олимпиада);
- всероссийская олимпиада для школьников по химии.

Победители и призеры получают дополнительные баллы при поступлении в университет в соответствии с перечнем индивидуальных достижений поступающих, учитываемых при приеме на обучение.

Наконец, важным представляется отметить, что университет поддерживает своих студентов материально. Так, абитуриенты, поступившие на первый курс на бюджетные места, получают повышенные стипендии по результатам ЕГЭ, а студенты внебюджетной формы обучения – скидки за обучение в первом семестре.

Таким образом, ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» - крупный серьезный вуз не только г.о. Тольятти, но и региона,

ориентированный на инновационное развитие, обеспечение качественного и конкурентоспособного образования и укрепление своего статуса на рынке образовательных услуг.

2.2 Оценка эффективности мероприятий по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета

Одним из институтов ТГУ является институт финансов, экономики и управления (ИФЭиУ), который готовит квалифицированных специалистов в данной области. ИФЭиУ начал свою работу в 2002 году как факультет экономики, управления и права; в 2006 году факультет вырос в институт экономики, управления и права, который в мае 2007 года был переименован в институт финансов, экономики и управления.

Одним из трендов на рынке труда является многофункциональность сотрудников, поэтому подготовка студентов должна быть междисциплинарной. Данный подход в подготовке выпускников целесообразно осуществлять при системе департаментов, которые снимают ограничения в развитии у студентов компетенций разной направленности. Исходя из этого в рамках ИФЭиУ 22 февраля 2018 г. на базе кафедр «Менеджмент организации», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит» и «Управления инновациями и маркетинга» решением Ученого совета Тольяттинского государственного университета было принято создать департаменты, а именно: департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ), департамент магистратуры (бизнес-программ) и департамент предпринимательства.

Организационная структура управления ИФЭиУ, которая имеет линейно-штабной тип, может быть представлена следующим образом (Рисунок 3). Данный тип структур является развитием линейной. Его ориентация – ликвидация одного из недостатков, присущих линейным структурам, а именно: отсутствие звеньев стратегического планирования.

Линейно-штабная структура включает в себя специализированные подразделения (штабы), которые не обладают правами принятия решений и руководства какими-либо ниже стоящими подразделениями. Их назначение – помогать соответствующему руководителю в выполнении отдельных функций, прежде всего, стратегического планирования и анализа. В остальном эта структура соответствует линейной.

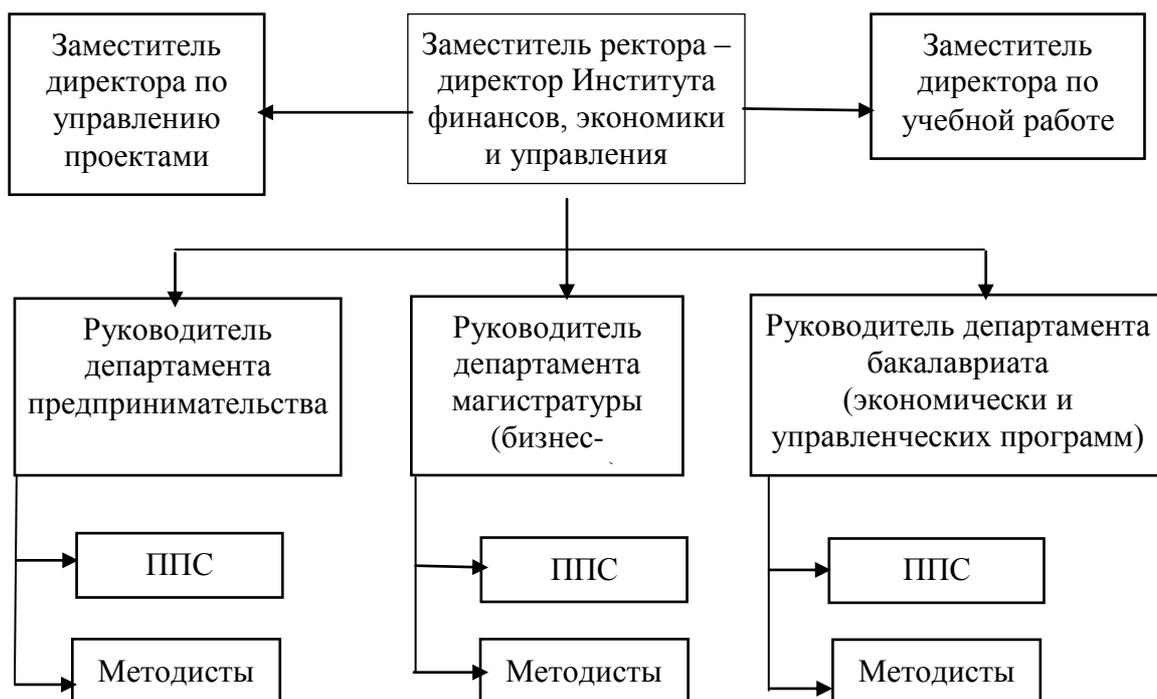


Рисунок 3 – Организационная структура управления ИФЭиУ

По результатам финансово-хозяйственной деятельности института в 2018 году была пройдена профессиональная общественная аккредитация, что позволило получить 5 бюджетных мест в магистратуре и 20 бюджетных мест – на бакалавриате (впервые с 2014 г.). Более того, по версии рейтингового агентства RAEX, ИФЭиУ в 2016 году занял 42-е место (3 года подряд входил в ТОП-50). Основными критериями оценки при составлении рейтинга являются трудоустройство выпускников по специальности, их карьерный рост, средняя зарплата, удовлетворенность работодателей качеством их подготовки.

В числе достижений института за 2018 г. в разрезе департаментов можно назвать следующие:

1. Департамент предпринимательства:

- образовательная программа по предпринимательству признана лучшей в Поволжском Федеральном Округе;
- сервисная поддержка проектной деятельности, что позволила коммерциализовать 3 студенческих start-up за семестр на сумму более 600 т. р.

2. Департамент магистратуры:

- количество публикаций в Scopus и WoS постоянно растет более, чем на 100% (в 2017 г. 9 штук, в 2018 г. – 17 штук, в 2019 г. – более 25 штук).
- за 5 месяцев 2019 г. (после аккредитации) выиграно (2 гранта, 2 лота на электронной площадке «Госзакупки», заключено 4 договора на выполнение хоздоговорных тем)

3. Департамент бакалавриата – пройдена аккредитация по 38-ой группе (зоне риска).

Сегодня в институте работает более 50 докторов и кандидатов наук, развита научная работа со студентами, ряд сотрудников имеют министерские и ведомственные награды.

Институт финансов, экономики и управления активно вовлекает обучающихся в научно-исследовательскую работу (НИРС), объясняя ее важность и значимость для самих студентов. Все мероприятия данной направленности проводятся в стенах ИФЭиУ. Следует отметить, что помимо студентов в данной деятельности принимали участие не только студенты, но и школьники. В таблице 7 представлены мероприятия научно-исследовательского характера, которые проводятся институтом на регулярной основе.

Таблица 7 – НИРС ИФЭиУ в 2018 г.

Название	Дата	Ссылка
Всероссийская олимпиада по английскому языку 9-11 классы	14.01.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2146
Студенческий конкурс 1С: ИТС (ИФЭиУ совместно с 1С)	19.02.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2256
Всероссийская олимпиада по бизнес-английскому языку (ШКОЛЬНИКИ)	21.02.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2340
Питч-сессия бизнес-проектов (9-11 классы)	21.04.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2415
Конкурс «Знатоки КонсультантПлюс» (ИФЭиУ совместно с «КонсультантПлюс Тольятти»)	17.04.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2582
Хакатон «Технологии будущего для истории города» совместно с Тольяттинским Краеведческим музеем	18.04.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2623
Тренинг «Мастерская продаж. Холодные звонки». ИФЭиУ совместно с ПАО «Сбербанк»	13.04.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2938
Деловая имитационная игра «Инвестор-ПРО»	18.10.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3167
Диктант по бизнес английскому языку (10-11 классы)	01.11.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3207
Образовательный флешмоб «MathCat» (АБИТУРИЕНТЫ)	24.11.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3229
Всероссийский диктант по бизнес-английскому языку	04.12.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3250
Всероссийская конференция «Молодежь. Наука. Общество». Секция Предпринимательство. ИФЭиУ совместно с Торгово-промышленной палатой г.о. Тольятти	06.12.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3252

Вовлекая абитуриентов в научно-исследовательскую работу, ИФЭиУ, тем самым, стимулирует их к знакомству с институтом. Это в свою очередь способствует формированию у школьников доверительного и позитивного отношения к ИФЭиУ.

ИФЭиУ активно сам принимает участие и участвует в организации студенческих научных мероприятий. В таблице 8 приведены основные студенческие научные мероприятия при участии института финансов, экономики и управления в 2018 году.

Таблица 8 – Количество студенческих научных мероприятий

Название	Дата	Ссылка
Студенческий конкурс 1С: ИТС (ИФЭиУ совместно с 1С)	19.02.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2256
Питч-сессия бизнес-проектов	21.04.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2415
Конкурс «Знатоки КонсультантПлюс» (ИФЭиУ совместно с КонсультантПлюс Тольятти)	17.04.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2582
Хакатон «Технологии будущего для истории города» совместно с Тольяттинским Краеведческим музеем	18.04.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2623
Деловая имитационная игра «Инвестор-ПРО»	18.10.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3167
Всероссийская конференция «Молодежь. Наука. Общество». Секция Предпринимательство. ИФЭиУ совместно с Торгово-промышленной палаты г.о. Тольятти	06.12.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3252

Таким образом, как сам Тольяттинский государственный университет, так и ИФЭиУ не стоят на месте, постоянно развиваясь, ставя перед собой новые цели и достигая их.

Рассмотрим статистику изменения контингента института финансов, экономики и управления для различных форм обучения, а также в разрезе программ подготовки за 2016-2019 гг. (Таблица 9).

Таблица 9 – Контингент студентов ИФЭиУ (на 31 декабря 2019 года)

Форма обучения	Вид программы подготовки		Значения по годам, чел.			
			План 2016 г.	План 2017 г.	План 2018 г.	План 2019 г.
1	2	3	4	5	6	7
Очная форма обучения, в т.ч. с частичным использованием дистанционных образовательных технологий	Бакалавр, Специалист	Бюджет	96	80	84	659
		Платное обучение	850	931	913	213
	Магистр	Бюджет	0	0	0	495
		Платное обучение	0	0	0	18
Очно-заочная форма обучения, в т.ч. с использованием дистанционных образовательных технологий	Бакалавр, Специалист	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	0	0	0	356
	Магистр	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	143	243	353	0
Заочная форма обучения, в т.ч. с частичным использованием дистанционных образовательных технологий	Бакалавр, Специалист	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	259	233	140	351
	Магистр	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	30	0	0	0
Заочная форма обучения, с применением исключительно дистанционных образовательных технологий	Бакалавр, Специалист	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	676	571	459	1237
	Магистр	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	223	147	106	111

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6	7
Заочная форма обучения, с применением исключительно дистанционных образовательных технологий в рамках проекта ПР-2015	Бакалавр, Специалист	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	297	462	607	1913
	Магистр	Бюджет	0	0	0	0
		Платное обучение	349	663	968	609
Контингент студентов на конец периода-всего по программам высшего профессионального образования, чел.			2923	3330	3630	5962

Согласно данным таблицы 9, на 2019-2020 учебный год численность обучающихся ИФЭиУ планировалась на уровне 5962 студента, что значительно меньше, чем у лидирующих вузов России. Следовательно, логично сделать вывод о необходимости активизации продвижения института.

ИФЭиУ активно участвует в общественной жизни, позиционирует и продвигает себя. Ниже в таблице 10 представлены разработанные для этих целей медиапланы для научно-педагогических работников департаментов предпринимательства и магистратуры.

Таблица 10 – Разработанные медиапланы для научно-педагогических работников департаментов предпринимательства и магистратуры

Показатель	До внедрения медиаплана	После внедрения
Количество публикаций и упоминаний об ИФЭиУ в СМИ	2	10
Участие в качестве экспертов в городских и областных конкурсах	1	7
Проведение тренингов и мастер-классов по приглашению внешней стороной	3	13

Представленные в таблице 10 данные свидетельствуют в пользу интенсивных действий по позиционированию и продвижению института.

Говоря о продвижении ИФЭиУ, необходимо отметить, что методы его продвижения охватывают два направления воздействия:

- 1) онлайн продвижение,
- 2) оффлайн продвижение.

Оффлайн и онлайн продвижение тесно связаны между собой и помогают поддержать высокий имидж и узнаваемость института среди абитуриентов, студентов, жителей города и региона.

Для онлайн продвижения ИФЭиУ имеет аккаунты в следующих социальных сетях, в которые регулярно добавляют посты и разработан контент на следующую неделю, а иногда даже на месяц:

1. ВКонтакте [1];
2. Инстаграм [2];
3. Фейсбук [4];
4. Ютуб [5].
5. Твиттер [3].

Следует рассмотреть деятельность института финансов, экономики и управления ТГУ в каждой из указанных соцсетей подробно и оценить ее эффективность.

Группа института ВКонтакте начала свою работу 13 октября 2013 года. Целевой аудиторией на тот момент были студенты ИФЭиУ и тематика контента была посвящена организации учебного процесса, а первые посты содержали только текст, гиперссылки и документы, а развитию и продвижению группы не уделяли большого внимания. В связи с этим количество лайков и репостов первоначально было небольшим (1-2). Позже в аккаунты стали добавлять фотоотчеты, план предстоящих мероприятий института и университета, что обусловило рост внимания целевой аудитории.

14 марта 2014 г. был снят информационно-развлекательный видеоролик, рассказывающий о преимуществах дистанционного обучения в ИФЭиУ [15]. Ролик набрал 11 просмотров, 24 лайка и 13 репостов, что

является хорошим показателем для маленькой группы и позволил значительно повысить узнаваемость сообщества института финансов, экономики и управления в данной социальной сети.

За годы работы над группой ИФЭиУ во ВКонтакте контент трансформировался таким образом, что сейчас посты набирают минимум 500 просмотров, 30 лайков и 10 репостов. Популярность группы выросла за счет того, что контент ориентирован не только на студентов, но также абитуриентов и их родителей. В группе публикуются все мероприятия, в которых принимал участие ИФЭиУ, сопровождаемые фотоотчетом. Сейчас каждый абитуриент может задать интересующий его вопрос в обсуждении группы и получить на него ответ в течение дня. Более того, в группе можно найти информацию об институте и преподавателях. Родители абитуриентов могут просмотреть группу института ВКонтакте и найти всю необходимую информацию об образовательных программах и ознакомиться с отзывами выпускников. Помимо этого, в контенте размещаются новости об экономических событиях в форме «Итогов дня», составленных на основе информации из проверенных источников. Особой популярностью данный раздел пользуется у молодых стартаперов.

Приведенные выше факты активной работы ИФЭиУ в социальной сети ВКонтакте привело к тому, что количество подписчиков в группе института в 2020 году значительно выросло по сравнению с 2019 годом (Рисунок А.1).

Максимальное количество подписчиков в группе ИФЭиУ в ВКонтакте отмечено в январе 2020 года (8388 чел.). Анализ поведения участников группы института позволил установить, что их активность усиливается, когда они находят себя на фото и в видеоотчетах о различных мероприятиях. Вследствие этого логичным является вывод, что фото- и видеоотчеты способствуют привлечению и вовлечению целевой аудитории в группу ИФЭиУ в ВКонтакте.

Анализ динамики количества подписчиков и их активности (Рисунок Б.1) показал, что пик вовлеченности участников группы института в данной

социальной сети приходится на сентябрь (168 лайков) в связи с началом учебного года и проведением посвящения в студенты ИФЭиУ. Вторая волна повышения уровня вовлеченности участников группы института финансов, экономики и управления в ВКонтакте отмечается весной в преддверии «Студенческой весны».

«Во всем мире примерно 60% населения воспринимает все происходящее вокруг на глаз. Их ведущим органом чувств является зрение» [11].

«Быстрый темп развития социальных сетей привел к тому, что теперь соц. сети не только платформа для общения, как это было задумано изначально, а также эффективная интернет-площадка для рекламы. За счет этого, практически у каждой компании есть своя страница, группа или аккаунт в соц. сетях. ...С бешеным ростом количества групп, сообществ, аккаунтов и прочего, все сложнее привлечь целевую аудиторию и увеличить количество подписчиков. ...Самым простым и эффективным способом, который влияет на естественный рост сообществ в социальных сетях, является создание грамотного дизайна и дальнейшее правильное ведение. Создание дизайна социальных сетей является отправной точкой, от которой, по большей степени, зависит успех сообщества» [13].

Осознавая особенности восприятия информации большей частью целевой аудитории, понимая современные тенденции развития соцсетей и важность в этом аспекте дизайна и юзабилити, для обеспечения благоприятного имиджа ИФЭиУ затратил много времени и сил на создание конкурентоспособного и привлекательного вида группы в ВКонтакте, в результате чего сейчас количество подписчиков группы института составляет 8373 (Рисунок В.1).

Деятельность ИФЭиУ в Инстаграме началась 25 сентября 2014 года и в то время количество лайков составляло от 6 до 17. Изначально контент имел только информационную направленность и качество фото- и видеоматериалов было невысоким, поскольку съемка осуществлялась с

помощью камеры телефона. С сентября 2016 года весь материал стали снимать на профессиональный фотоаппарат, что улучшило качество съемки и повысило количество лайков до 106.

Помимо информационного наполнения было решено размещать также развлекательные материалы в виде вайнов. 14 февраля 2017 года сняли первый вайн, посвященный «Дню всех влюбленных» [9]. Видеоролик набрал 289 просмотров и 61 лайк. Этот показатель позволил понять, что помимо информационных сообщений контент должен быть ярким и иметь развлекательный характер.

Трансформация контента продолжилась:

- были размещены посты о том, как студенты ИФЭиУ проходили кастинг на телеканале «ГНТ»;
- создали новую рубрику «Цитата Дня»;
- стали делать посты в форме экономических терминов, о внеучебной жизни студентов ИФЭиУ, интервью с выдающимися студентами.
- разместили видео-отзывы выпускников [10];
- запустили рубрику «Лайфхак от преподавателей ИФЭиУ» [23].

Указанный подход к работе с контентом аккаунта Инстаграм позволил ИФЭиУ охватить достаточно большую целевую и сейчас группа имеет 2466 подписчиков. Динамика лайков постов института финансов, экономики и управления за 2017-2020 гг. также является положительной (Рисунок Г.1).

Несмотря на поддержание положительного имиджа, рост активности и вовлеченности аудитории в этих двух социальных сетях необходимо и дальше поддерживать и развивать. При просмотре контента видно, что работа по созданию постов совершенствуется, тексты адаптируются под целевую аудиторию и не являются однообразными, качество фотографий улучшается за счет развития профессиональных навыков фотографа и использования хорошей аппаратуры.

Присутствие ИФЭиУ в Твиттере и Фейсбуке не дало такого же результата, как в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграме, несмотря на то, что направления развития контента были схожими.

В Твиттере ИФЭиУ начал работать 2 марта 2015 года. За все время существования аккаунта комментариев не было, а лайков – в среднем 2. При этом количество читателей страницы составляет 599 человек [3].

Аккаунт ИФЭиУ в социальной сети Фейсбук был создан 17 ноября 2015 г. [4]. Результаты эффективности работы института здесь были столь же низкими, как и в Твиттере: количество лайков составляло 2-3, а комментариев – ноль, в то время как количество подписчиков насчитывает 349 человек. Отсюда можно сделать вывод, что Твиттер и Фейсбук не актуальны для абитуриентов и не пользуются у них популярностью. В настоящее время деятельность ИФЭиУ в этих социальных сетях приостановлена, так как охват целевой аудитории не покрывает затраченные усилия и время.

Датой начала присутствия ИФЭиУ в Ютубе можно считать 6 октября 2016 года. Первые видеоролики были информационного и юмористического характера и набирали от 6 до 39 просмотров, а лайков было 0. Со временем контент развивался, качество видеороликов улучшилось и были сняты вайны и интервью (о подготовке первокурсников к различным мероприятиям, встреча гостей института и другие). В результате количество просмотров роликов выросло и составляло от 69 до 755. Лайков мало (от 2 до 12), а количество подписчиков – всего 62 человека.

Следует отметить, что сложности продвижения ИФЭиУ в Ютубе связаны с тем, что контент пополняется нерегулярно, так как на данном ресурсе размещаются только видеоролики. Каждая съемка и обработка занимают длительное время, а сами видеоролики требуют оригинальных и интересных сюжетов. Именно поэтому в Ютубе ИФЭиУ размещает материалы, посвященные праздничным датам, таким как Международный

женский день 8 марта, День знаний 1 сентября, канун нового года 31 декабря и так далее.

Получается, что канал Ютуб можно использовать для охвата целевой аудитории, но лишь интересным контентом развлекательного характера. В силу того, что работа с данным ресурсом требует больших затрат времени и усилий, а отдача от него намного меньше по сравнению с соцсетями, в случае его развития целесообразно выделить отдельных специалистов.

Оффлайн продвижение осуществляется путем проведения мероприятий, с участием абитуриентов и студентов. Преимущества данного метода продвижения для ИФЭиУ ТГУ заключаются в следующем:

– абитуриенты убеждаются в том, что имидж института не уступает не только самарским, но даже многим московским и другим российским университетам;

– в институте регулярно проходят различные мероприятия для абитуриентов и студентов (Таблица 11);

– участниками организуемых институтом мероприятий помимо абитуриентов и студентов являются представители крупных компаний г.о. Тольятти, предлагающие пройти стажировку студентам еще на старших курсах, чтобы после получения диплома они могли трудоустроиться в соответствии с полученной квалификацией.

Таблица 11 – Мероприятия ИФЭиУ в 2018 г.

Наименование мероприятия	Предприятие и представитель	Дата проведения	Ссылка
1	2	3	4
Лекция – беседа со Строченковым Владиславом	Консультант в сфере маркетинга	11.01.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2135
Круглый стол сотрудников ИФЭиУ и стратегического партнера 1С	Партнерская сеть 1С	24.01.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2173

Продолжение таблицы 11

1	2	3	4
Лекция-беседа с Жадаевым Владиславом	управляющий web студией «Аскро» и маркетолог агентства недвижимости «Астрель»	22.01.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_2293
Бизнес-завтраки совместно с предпринимателями города	Профсоюз Предпринимателей Самарской области	24.07.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3052
В рамках сотрудничества – бесплатное обучение для студентов	Маркетинговое агентство «Косатка маркетинг»	12.09.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3125
Калинкина Елена Анатольевна	Отделение Самарской области Центрального Банка РФ	06.10.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3161
Филимонова Екатерина	ООО «ПрограмМастер»	04.10.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3162
Концепция «Умный город Тольятти»	Торгово-промышленная палата	11.10.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3174
Карташева Елена	ООО «Ризотек»	24.11.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3235
Всероссийская конференция «Молодежь. Наука. Общество». Секция «Предпринимательство»	ИФЭиУ совместно с Торгово-промышленной палатой г.о. Тольятти	06.12.2018	https://vk.com/ifeiu?w=wall-58926637_3252

Следует также отметить, что на базе департамента предпринимательства в ИФЭиУ оказывается поддержка молодым стартаперам.

Каждый метод создания позитивного имиджа и продвижения института имеет свой потенциал, однако наиболее важным представляется не количество подписчиков, просмотров и лайков, а стратегическая эффективность проведенных мероприятий, выраженная количеством абитуриентов, которые не только приняли участие в этих мероприятиях, но и поступили в ИФЭиУ.

Оценить потенциал результативности мероприятий института по его продвижению можно с помощью исследования. Поскольку анализируемый

аспект деятельности ИФЭиУ ранее, во-первых, не изучался, а во-вторых, характеризуется постоянной динамикой, целесообразно провести сбор первичной информации в рамках полевого исследования, основными инструментами которого будут онлайн-опрос с помощью гугл-формы и наблюдение за метриками используемых аккаунтов в соцсетях.

Прежде всего, необходимо определить, насколько правильно ИФЭиУ выбрал каналы распространения информации. Для этой цели среди школьников г.о. Тольятти в марте 2020 года был проведен опрос (Рисунок Д.1), в котором приняли участие 214 человек.

Результаты опроса показали, что при поиске информации о вузах большинство абитуриентов пользуется, как предполагалось, социальными сетями (164 чел. или 83,67 %) (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Распределение ответов школьников г.о. Тольятти относительно используемых источников информации о вузах

Вторым по популярности средством поиска информации у опрошенных стали поисковики Google и Яндекс (68 чел. или 34,69 %), а третьим – личные контакты (51 чел. или 26,02 %). Стоит отметить, что

поисковики в качестве источника информации нужно рассматривать положительно, так как с помощью запроса абитуриент может столкнуться и с ИФЭиУ, что может привлечь его внимание. Однако данный инструмент интернет-маркетинга может стать более эффективным при настройке SEO-оптимизации и запуске таргетированной рекламы.

Важным представляется отметить, что социальные сети и поисковики (первый и второй пункт вопроса) имеют высокую степень доверия у опрошенных (Рисунок Д.2), а наиболее привлекательным для них являются красиво оформленный текст (144 чел. или 75,79 %), реклама в постах соцсетей (78 чел. или 41,05 %) и презентация (71 чел. или 37,37 %) (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Распределение ответов школьников г.о. Тольятти относительно наиболее привлекательных способов подачи информации

При оценке осведомленности школьников об ИФЭиУ было установлено, что больше половины опрошенных (137 чел. или 64,02 %) имеют некоторое представление о данном институте и характеризуют его довольно положительно – «отличный институт», «лучший институт в ТГУ», «ведущий вуз города» (Рисунок Д.3). Наиболее важными факторами выбора

вуза школьники считают репутацию и рейтинг университета (76,2 %), качество образования (34,2 %) и наличие бюджетных мест (30,1 %) (Рисунок б).



Рисунок б – Предпочтение школьников при выборе вуза

Основываясь на результатах онлайн-опроса школьников г.о. Тольятти, концентрация усилий ИФЭиУ на продвижении своих образовательных программ с помощью социальных сетей и интернет-ресурсов является обоснованной: в ответах присутствует указание на знакомство с рекламой института в социальных сетях, прежде всего, ВКонтакте и Инстаграм (Рисунок Д.4). Ютуб, Твиттер и Фейсбук особой популярностью у школьников не пользуются, что подтверждается отсутствием упоминания о них в ответах респондентов.

Следует также отметить, что 72 % опрошенных школьников следят за новостями ИФЭиУ и проводимыми им мероприятиями (Рисунок Д.5). Это может быть связано с тем, что с каждым годом количество бюджетных мест в ИФЭиУ увеличивается (Рисунок 7).

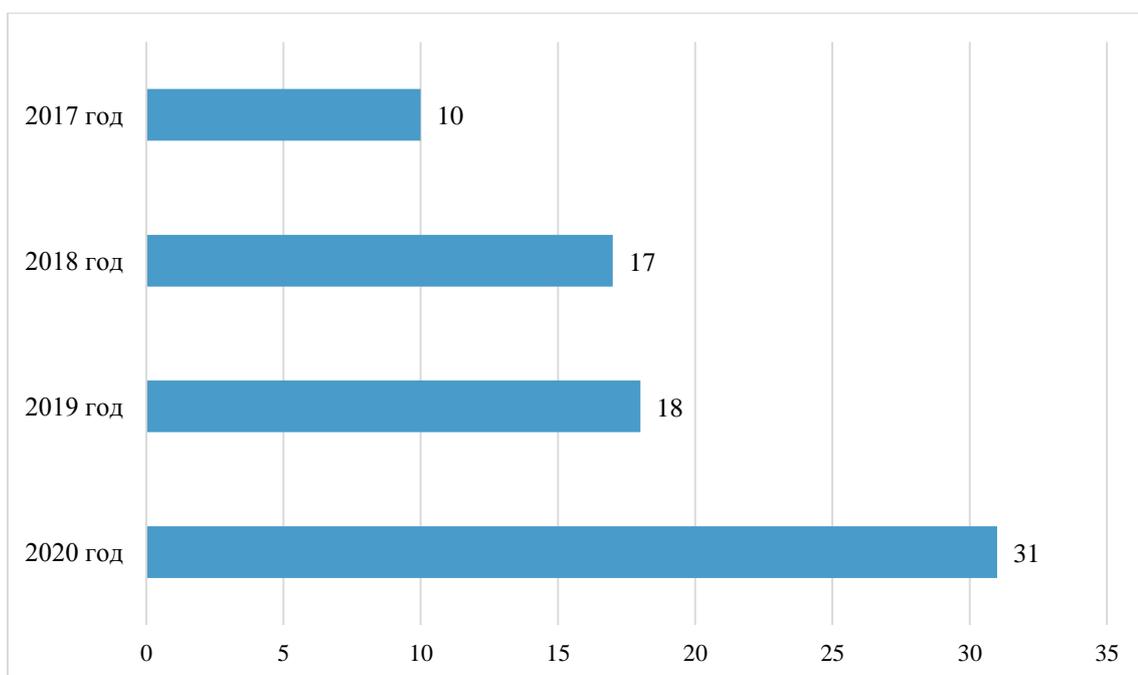


Рисунок 7 – Количество бюджетных мест в ИФЭиУ за 2017-2020 гг.

До 2019 года бюджетные места в ИФЭиУ были только по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством. В 2020 г. бюджетными местами помимо указанного направления подготовки будут располагать также 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент, что будет способствовать увеличению количества абитуриентов, которые подадут документы на поступление в ИФЭиУ.

Оффлайн-продвижение осуществляется центром маркетинга и рекламно-имиджевым центром университета в целом, без выделения отдельных институтов или кафедр/ департаментов.

Проанализировав онлайн и оффлайн-методы продвижения ИФЭиУ, можно сделать вывод, что наиболее эффективными с точки зрения обратной связи и охвата целевой аудитории являются социальные сети ВКонтакте и Инстаграм. Основываясь на мнении школьников, в числе приоритетных факторов, привлекающих внимание к аккаунтам в соцсетях, можно назвать:

- красиво оформленный текст,
- рекламу в постах,

– презентацию материала.

Наконец, наиболее значимыми критериями выбора вуза для школьников являются репутация и рейтинг университета.

Таким образом, исходя из изложенного, наиболее перспективным направлением продвижения ИФЭиУ ТГУ с учетом специфики образовательных услуг и особенностей целевой аудитории является онлайн-метод.

Оптимизацию же продвижения в данном случае целесообразно осуществить путем применения таргетированной рекламы, позволяющей достигать более точного соответствия в охвате целевой аудитории, а также непрерывного информационного сопровождения абитуриентов посредством привлечения консультантов из числа активных студентов.

Разработка и экономическое обоснование мероприятий по продвижению института финансов, экономики и управления Гольяттинского государственного университета в соответствии с выявленными тенденциями представлено в разделе 3 бакалаврской работы.

3 Разработка мероприятий по продвижению ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета

3.1 Мероприятия по продвижения ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета

Миссия ТГУ, как было указано в п.2.1, заключается в том, чтобы «совместными усилиями сотрудников, студентов, выпускников и партнеров университета способствовать улучшению качества жизни населения, становлению конкурентоспособной, инновационной, социально ориентированной экономики, развитию гражданского общества и культурному процветанию Тольятти, Самарской области и всей России» [26]. Задачей же ИФЭиУ является построение результативной системы продвижения и маркетинга ТГУ для расширения рынка и территории влияния, выхода на международный уровень, привлечения дополнительных средств на развитие университета за счет большего числа абитуриентов.

Однако, несмотря на трансформацию программы развития и продвижения, число абитуриентов сокращается каждый год в течение последних трех лет.

Безусловно, многие вузы в последние годы столкнулись с проблемой привлечения абитуриентов. Тому есть несколько причин:

- возможность с помощью ЕГЭ подавать документы в несколько вузов на разные направления подготовки;
- высокая стоимость обучения, ограничивающая желание абитуриентов учиться на внебюджетном отделении материальным положением семьи и стремлением быть зачисленными на бюджетные места;
- доля населения, не стесненная уровнем дохода, предпочитает обучаться в вузах мегаполисов, причем необязательно наиболее рейтинговых. Главным критерием в данном случае является именно

территориальное расположение образовательного учреждения (Москва, Санкт-Петербург, г.о. Самара и другие).

Если обратиться к публикациям и коммуникативной активности высших учебных заведений, то все они без исключения занимаются продвижением своих услуг и формированием позитивного имиджа. Однако, чем более высокий статус имеет вуз, тем меньше усилий ему приходится прикладывать для привлечения абитуриентов, поскольку наработанный имидж и рейтинг работают на учреждение.

Анализ показал, что большинство вузов использует инструменты онлайн-продвижения, наибольшей эффективностью из которых характеризуются таргетированная и контекстная реклама. Интересным в этом смысле представляется опыт Московского финансово-промышленного университета «Синергия», коммуникативная деятельность которого всего сконцентрирована на социальных сетях [21] (Рисунок Е.1). Кроме того, данный университет имеет также канал на Ютубе.

Для оценки эффективности онлайн-рекламы университета «Синергия» в апреле 2020 года был проведен опрос интернет-пользователей с помощью гугл-формы. Параметры опроса ограничили исследуемую аудиторию теми, кто имел контакт с рекламой университета, но не является его студентом. В опросе приняли участие 117 человек, 76,9 % из которых отметили ее позитивное воздействие на формирование интереса к данному образовательному учреждению (Рисунок Ж.1), а коэффициент запоминания рекламного объявления составил 96,6 %, то есть практически все респонденты смогли ее вспомнить (Рисунок 8).

Одним из показателей коммуникативной (психологической) эффективности рекламы является ее способность производить впечатление. Так, интернет-рекламу университета «Синергия» можно считать достаточно эффективной, поскольку 52,1 % опрошенных отметили позитивное впечатление о ней, что сопряжено с особенностями настройки таргетинга (Рисунок 9).

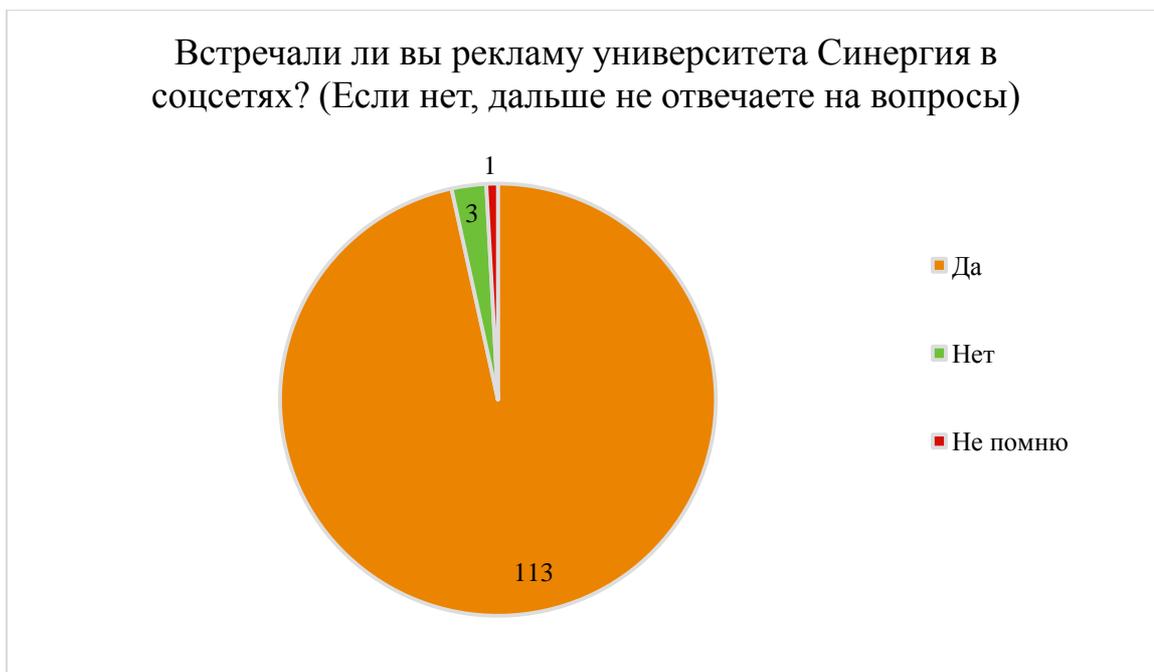


Рисунок 8 – Доля респондентов, имевших контакт с рекламой университета «Синергия» и запомнивших ее



Рисунок 9 – Соотношение долей опрошенных по произведенному рекламой университета «Синергия» впечатлению

Помимо позитивных впечатлений некоторых респондентов, имевших контакт с интернет-рекламой университета «Синергия», она заставила задуматься о поступлении в данный вуз: коэффициент пробуждения

потребности в образовательной услуге составил 90,5 %, что характеризуется высокой эффективностью воздействия на контактную аудиторию (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Структура опрошенных относительно формирования потребности в образовательных услугах университета «Синергия»

Следовательно, исходя из результатов опроса, таргетированная онлайн-реклама университета «Синергия» является эффективной: в 2020 году количество обучающихся составило более 95000 человек из 50 стран [21].

Учитывая изложенное, предлагается не просто продолжать присутствие ИФЭиУ в социальных сетях, а запустить таргетированную рекламу. Ее особенностью является то, что в социальных сетях коммуникативное сообщение настраивают по определенным параметрам целевой аудитории, а именно: география распределения пользователей, их интересы, возраст и деятельность.

Целевую аудиторию института финансов, экономики и управления составляют школьники 16-18 лет и их родители, поэтому критериями настройки таргетированной рекламы для ИФЭиУ будут:

– география: радиус 20 км от ул. Ушакова 59 – строительного корпуса ТГУ, в котором располагается институт финансов, экономики и управления. Данный радиус покрывает все три района г.о. Тольятти, включая п. Федоровку, территориально входящий в состав Комсомольского района, а также г.о. Жигулевск, население которого ездит учиться и работать в г.о. Тольятти;

– возраст от 16 до 18 лет;

– критерий «Интересы» для школьников при настройке следует пропустить, так как у подростков серьезные интересы только начинают формироваться и пока не стабильны.

Необходимо также учесть родителей абитуриентов, так как они лица, принимающие решение и оплачивающие обучение. Соответственно настроить рекламу необходимо и для них. Для этого следует сформировать две группы объявлений: первую группу настроить для школьников, а вторую группу – для их родителей. Критериями настройки второго рекламного объявления будут:

– география: радиус 20 км от ул. Ушакова 59;

– возраст от 35 до 50 лет;

– критерий «Интересы» для родителей при настройке следует пропустить, так как интересы могут быть крайне разносторонние.

Процесс качественной настройки таргетированной рекламы является сложным и должен учитывать множество составляющих. В связи с этим целесообразно заключить договор с опытным таргетологом для проведения анализа и разработки эффективного рекламного обращения таргетированного характера. В практической деятельности автор бакалаврской работы имеет опыт сотрудничества с квалифицированным таргетологом, который работает следующим образом: при настройке параметров рекламы и радиуса ее трансляции производится тестовое исследование в течение недели, после чего оценивается возможная эффективность, исходя из планируемой величины бюджета. Подобный метод позволит не только привлечь новых

абитуриентов, но и продвинуть аккаунты ИФЭиУ в социальных сетях с минимальными затратами.

Проведенное тестовое исследование позволило спрогнозировать следующий результат: при бюджете на рекламу в размере 20 000 р. и радиусе ее показа в двадцать километров от места расположения института финансов, экономики и управления количество подписчиков увеличится на 3 000 человек, количество лайков во ВКонтакте вырастет до 300, а в Инстаграме – до 500.

Однако, несмотря на данный благоприятный прогноз, нельзя говорить о том, что все абитуриенты, которые будут успешно охвачены таргетированной рекламой, поступят именно в ИФЭиУ. Необходимо также учесть содержание контента в соцсетях и направления подготовки. По опыту общения с абитуриентами и первокурсниками, часть из них при поступлении часто выбирают между ИФЭиУ и ГумПИ, в частности, между направлением подготовки 42.03.01 Социология журналистики и направлениями подготовки ИФЭиУ. С учетом изложенного важным представляется отметить, что после запуска таргетированной рекламы следует тесно взаимодействовать с абитуриентами, то есть сопровождать их на протяжении всего процесса поступления и помогать решать возможные проблемы, начиная с этапа подачи документов (тщательное консультирование, рассказ о преимуществах обучения в ИФЭиУ), до издания приказа о зачислении.

В ходе опроса школьников было выявлено, что 76,2 % опрошенных считают репутацию и рейтинг вуза наиболее важным фактором его выбора. Следует отметить, что имидж образовательного учреждения определяется, прежде всего, качеством подготовки обучающихся, причем не только в рамках основной образовательной программы, но и готовности, и возможности вуза предложить факультативные и актуальные программы.

Цель таргетированной рекламы – заинтересовать абитуриента контентом в соцсетях. Однако для того чтобы абитуриент захотел и стал

студентом, необходимо выделить ключевых из них, консультировать по всем вопросам в режиме онлайн и убеждать их поступать в ИФЭиУ.

Механизм онлайн консультации следует построить следующим образом: в социальной сети «ВКонтакте» найти школьников 16-18 лет, которые принимали участие в мероприятиях ИФЭиУ, уточнить их планы на будущее (поступление в колледж, вуз или служба в армии), планируемые экзамены ЕГЭ, рассказать о преимуществах обучения в институте, отработать с возражениями и постараться удержать их заинтересованность.

Для онлайн консультации необходим скрипт общения, который был разработан членами студсовета ИФЭиУ (Рисунки И.1 – И.5).

Онлайн-консультантов рекомендуется подобрать из числа студентов-добровольцев, лояльных и приверженных институту, так как никто лучше них не расскажет о жизни в ИФЭиУ. График работы консультантов целесообразно установить двухсменный: с 09:00 до 13:00 и с 13:00 до 17:00, так как данный период характеризуется пиком активности в социальных сетях.

Особенностью предложенной модели взаимодействия консультантов с абитуриентами является то, что консультант сопровождает школьника на всех этапах вплоть до подачи документов в приемную комиссию вуза: общается с ним в социальной сети, консультирует по всем вопросам относительно поступления и учебы в ИФЭиУ, помогает подать документы, отслеживать рейтинг и статус зачисления.

3.2 Экономическое обоснование разработанных мероприятий

Предложенные в подразделе 3.1 мероприятия направлены на укрепление имиджа ИФЭиУ ТГУ, повышения привлекательности направлений подготовки данного института и статуса его обучающихся. Школьники старших классов, особенно десятых и выпускных, уже определились с предметами ЕГЭ и направлениями подготовки для

поступления, в связи с чем проявляют интерес и изучают свою будущую профессию через разные источники, в том числе и на онлайн-площадках.

Затраты на таргетированную рекламу представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Затраты на продвижение ИФЭиУ с помощью таргетированной рекламы

Наименования мероприятия	Период применения таргетированной рекламы	Стоимость услуг таргетолога, руб.	Вложения в таргетированную рекламу, в руб.
Таргетинг соцсетей «ВКонтакте» и «Инстаграм»	Июль 2020 г.	15 000 р.	20 000
	Август 2020 г.	15 000 р.	20 000
Итого		30000	40000

Стоимость услуг специалиста по таргетированной рекламе составляет 15 000 р. в месяц. Он настраивает таргетированную рекламу таким образом, чтобы минимизировать стоимость кликов, поднять рейтинг рекламного объявления, валидировать качество продвижения. Также выделяется бюджет на рекламу в размере 40 000 р. для максимального охвата целевой аудитории. Следовательно, общая сумма расходов составит 70 т. р. на 2 месяца.

В 2020 году предлагается запустить таргетированную рекламу с июля по август в связи с переносом ЕГЭ на конец июня из-за коронавирусной инфекции. Двух месяцев будет достаточно, чтобы привлечь абитуриентов и донести до них о информации преимуществах обучения в родном городе и ИФЭиУ.

Согласно прогнозу специалиста в области таргетированной рекламы, в рамках приемной кампании 2020-2021 гг. планируемый приток абитуриентов составит около 180 чел. Учитывая стоимость обучения на направлениях подготовки ИФЭиУ (111 500 р. в год на очной форме обучения и 39 500 р. на заочной с применением дистанционных образовательных технологий),

бюджет рекламы окупается. Прогнозируемая численность контактной целевой аудитории таргетированной рекламы ИФЭиУ рассчитывается автоматически системой рекламного портала (Рисунок К.1). При этом погрешность просмотра рекламы составляет до 100 человек. Таким образом, с помощью настроенной онлайн-рекламы можно увеличить число обучающихся, по оценкам таргетолога, в 2 раза (Рисунок 11).

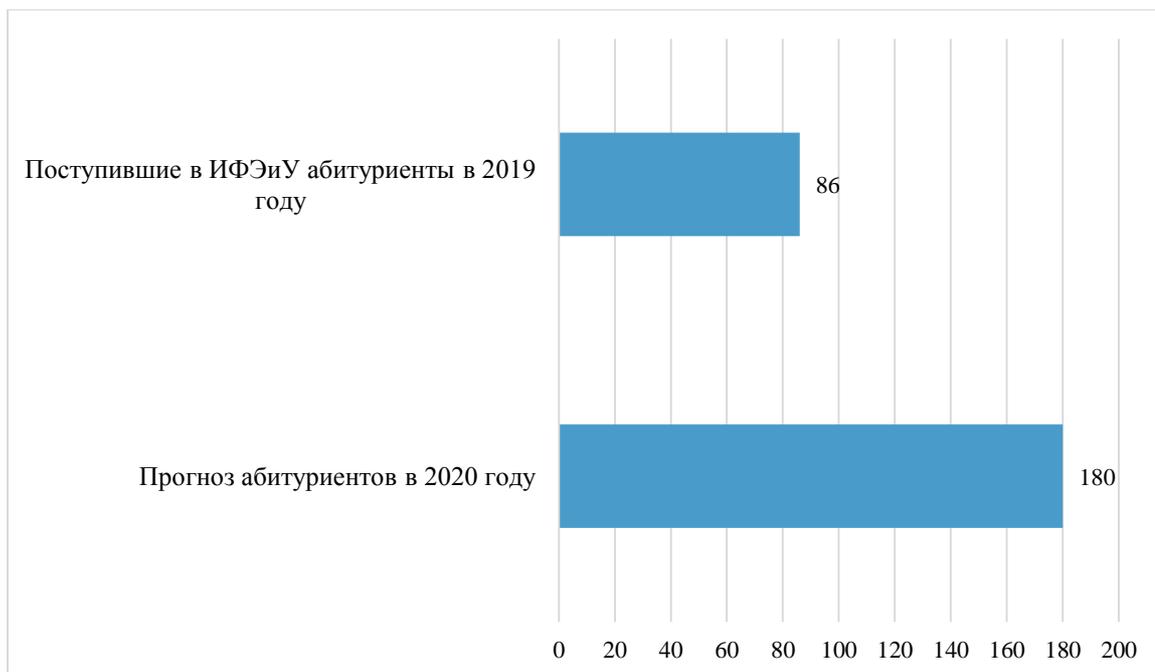


Рисунок 11 – Сравнительная динамика количества абитуриентов ИФЭиУ в 2019-2020 гг.

Таким образом, в 2020 году планируется привлечь вдвое больше абитуриентов, чем в 2019 году.

Цель таргетированной рекламы – заинтересовать абитуриента контентом в соцсетях. Однако для того чтобы абитуриент захотел и стал студентом, необходимо выделить ключевых из них, оказывать консультации по всем вопросам в режиме онлайн и убеждать их поступать в ИФЭиУ. Консультировать и общаться с абитуриентами можно через мобильные телефоны, что позволит быть в сети и оперативно отвечать на сообщения практически в любом месте.

После поступления абитуриента в ИФЭиУ консультант может стать и куратором его академической группы. Это означает, что консультант, который привлек абитуриента в институт финансов, экономики и управления, может сопровождать его до окончания обучения, что оставит у выпускника позитивные впечатления о студенческой жизни и желание дать рекомендации другим абитуриентам на поступление в ИФЭиУ.

Ресурсы для онлайн-консультации не требуют затрат, они доступны и являются бесплатными, в них входят: создание рабочих аккаунтов в социальных сетях, оформление страницы аккаунта и все действия происходят в бесплатных социальных сетях. Консультировать и общаться с абитуриентами можно через мобильные телефоны, что позволит быть в сети и оперативно отвечать на сообщения практически в любом месте. После поступления абитуриента в ИФЭиУ консультант может стать и куратором его академической группы. Это означает, что консультант, который привлек абитуриента в институт финансов, экономики и управления, может сопровождать его до окончания обучения, что оставит у выпускника позитивные впечатления о студенческой жизни и желание дать рекомендации другим абитуриентам на поступление в ИФЭиУ.

Ожидается, что такая мера позволит сохранить до 70 % абитуриентов (126 чел.), привлеченных таргетинговой рекламой.

Таким образом, внедрение разработанных мероприятий экономически обосновано. Следовательно, задачи бакалаврской работы решены, а цель – достигнута.

Заключение

В современных условиях обеспечение конкурентоспособных рыночных позиций и конкурентных преимуществ образовательных учреждений без эффективного продвижения невозможно.

Проведенное исследование показало, что в силу особенностей современных абитуриентов и их родителей наиболее эффективным с точки зрения поиска, получения, обработки и хранения информации является онлайн продвижение.

Так, при поиске информации о вузах большинство абитуриентов пользуется социальными сетями (83,67 %), поисковиками Google и Яндекс (34,69 %) и личными контактами (26,02 %).

При оценке осведомленности школьников об ИФЭиУ было установлено, что больше половины опрошенных (137 чел. или 64,02 %) имеют некоторое представление о данном институте и характеризуют его довольно положительно. Кроме того, 72 % опрошенных школьников следят за новостями ИФЭиУ и проводимыми им мероприятиями.

Исследование также позволило установить, что социальные сети «Твиттер» и «Фейсбук» не актуальны для абитуриентов и не пользуются у них популярностью, канал «Ютуб» можно использовать для охвата целевой аудитории, но лишь интересным контентом развлекательного характера.

Высокую эффективность же для продвижения ИФЭиУ показали соцсети ВКонтакте и Инстаграмм

Оптимизацию же продвижения по итогам исследования целесообразно осуществить путем применения таргетированной рекламы, позволяющей достигать более точного соответствия в охвате целевой аудитории, а также непрерывного информационного сопровождения абитуриентов посредством привлечения консультантов из числа активных студентов.

Применение таргетированной рекламы требует заключения договора с опытным таргетологом, что потребует осуществления совокупных расходов

в размере 70 т. р., однако, учитывая стоимость обучения студентов за год, возмещение данных затрат осуществится с учетом даже одного привлеченного абитуриента.

Для проведения же онлайн-консультаций финансовые ресурсы не требуются, они доступны и являются бесплатными. Они включают: создание рабочих аккаунтов в социальных сетях, оформление страницы аккаунта. Все действия происходят в бесплатных социальных сетях. Консультировать и общаться с абитуриентами можно через любые гаджеты.

Эффективность разработанных мероприятий обоснована проведенными экономическими расчетами, что позволяет сделать вывод об их целесообразности для внедрения в деятельность ИФЭиУ Тольяттинского государственного университета.

Следовательно, задачи бакалаврской работы решены, а цель – достигнута.

Список используемой литературы

1. Аккаунт ИФЭиУ в ВКонтakte [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/ifeiu> (дата обращения: 09.05.2020).
2. Аккаунт ИФЭиУ в Инстаграмме [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/ife_and_u/ (дата обращения: 09.05.2020).
3. Аккаунт ИФЭиУ в Твиттере [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/IFEIUtgu> (дата обращения: 09.05.2020).
4. Аккаунт ИФЭиУ в Фейсбуке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/tgu.ifeiu/> (дата обращения: 09.05.2020).
5. Аккаунт ИФЭиУ в Ютубе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCQbxWc5EUBVICCyJ7mjzjhw> (дата обращения: 09.05.2020).
6. Американская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/topics/promotion/> (дата обращения: 12.04.2020).
7. Бачинский А. Г., Перевезенцева Е. Д., Мунт О. В., Корсакова В. К. Главные тренды в образовании // Экономика и социум. 2017. №2 (33).
8. Бачинский А. Г., Перевезенцева Е. Д., Мунт О. В., Хайитов Х. О. Проблема получения высшего образования. Дистанционное образование, его недостатки и преимущества // Экономика и социум. 2017. №5 (36).
9. Вайн ко «Дню всех влюбленных» в аккаунте ИФЭиУ ТГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/BQfevNWgP7-/> (дата обращения: 09.05.2020).
10. Видео-отзывы от выпускников [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/Bilwc8qn6CD/> (дата обращения: 09.05.2020).
11. Визуалы, аудиалы и кинестетики [Электронный ресурс]. URL: <https://xfresh.info/samorazvitie/38> (дата обращения: 09.05.2020).
12. ГОСТ Р 52614.2-2006 Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ГОСТ Р ИСО 9001-2001 в сфере образования (утв. приказом Федерального агентства по техническому

регулированию и метрологии от 15 декабря 2006 г. N 309-ст) Введ. 2007-06-01. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200048378> (дата обращения: 12.04.2020).

13. Дизайн социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/ra-moskva/blog/30039/dizajn-sotsialnih-setej> (дата обращения: 09.05.2020).

14. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/ (дата обращения: 12.04.2020).

15. Информационно-развлекательный видеоролик о преимуществах дистанционного обучения в ИФЭиУ [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.cc/atBF8Z> (дата обращения: 09.05.2020).

16. Лямзин, О. Л. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Л. Лямзин. Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. 60 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/91382.html> (дата обращения: 12.04.2020).

17. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. 256 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html> (дата обращения: 12.04.2020).

18. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. 272 с. (Высшее образование). URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/920502> (дата обращения: 12.04.2020).

19. Минько Э. В. Качество и востребованность образовательных услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. 1225 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/74225.html> (дата обращения: 31.05.2020)

20. Молодежный форум «Территория смыслов на Клязьме» [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/49985> (дата обращения: 09.05.2020).

21. Московский финансово-промышленный университет «Синергия» [Электронный ресурс]. URL: <https://synergy.ru/> (дата обращения: 09.05.2020).

22. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/. (дата обращения: 12.04.2020).

23. Рубрика «Лайфхак от преподавателей ИФЭиУ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B7GzIFGoEIl/> (дата обращения: 09.05.2020).

24. Справочник [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/ponyatie_zadachi_i_formy_prodvizheniya/ (дата обращения: 12.04.2020).

25. Тарасова Е. Е., Шеин Е. А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона [Электронный ресурс] // Управленческое консультирование. № 12. 2017. с.147-156. URL: https://spb.ranepa.ru/images/nauka/UK_DOI/12_17/Tarasova_12_17.pdf (дата обращения: 12.04.2020).

26. Тольяттинский государственный университет [Электронный ресурс]. URL: <https://tltsu.ru/> (дата обращения: 12.05.2020).

27. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future [Электронный ресурс]. URL <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y> (дата обращения: 12.04.2020).

28. Olakulehin G. S. Widening access through openness in higher education in the developing world: A Bourdieusian field analysis of experiences from the National Open University of Nigeria // Open Praxis. 2017. Vol 9, No 1 (дата обращения: 12.04.2020).

29. Quantifying Controversy on Social Media [Электронный ресурс]. URL: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3140565> (дата обращения: 12.04.2020).

30. Theory of generations [Электронный ресурс]. URL: http://old.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/17_4331/materiale/next20years.pdf (дата обращения: 12.04.2020).

31. Top 200 Tools for Learning [Электронный ресурс]. URL: <http://c4lpt.co.uk/top100tools/top-200-tools-for-learning/> (дата обращения: 12.04.2020).

Приложение А

Динамика количества участников группы ИФЭиУ во «ВКонтакте» за 2013-2019 гг.



Рисунок А.1 – Динамика количества участников группы ИФЭиУ в «ВКонтакте» за 2013-2019 гг.

Приложение Б

Статистика лайков в группе ИФЭиУ в ВКонтакте за май 2019 г. – май 2020 г.

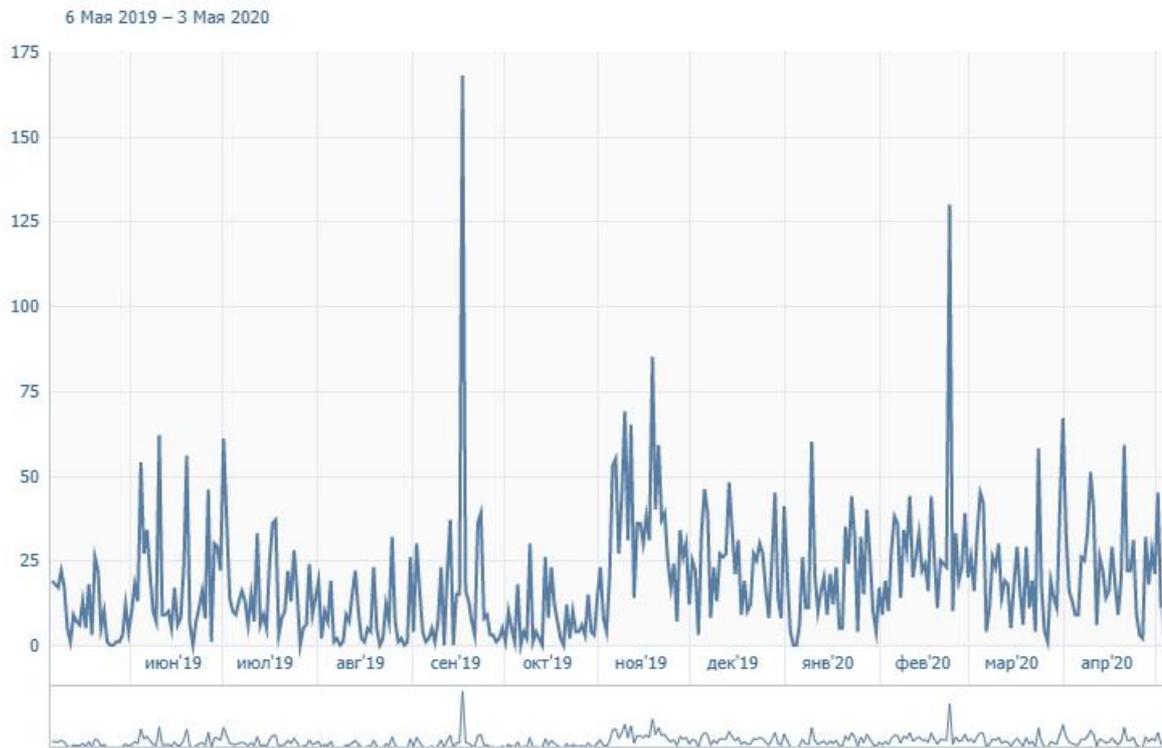


Рисунок Б.1 – Статистика лайков в группе ИФЭиУ в ВКонтакте за май 2019 г. – май 2020 г.

Приложение В

Титульная страница группы ИФЭиУ в «ВКонтакте»

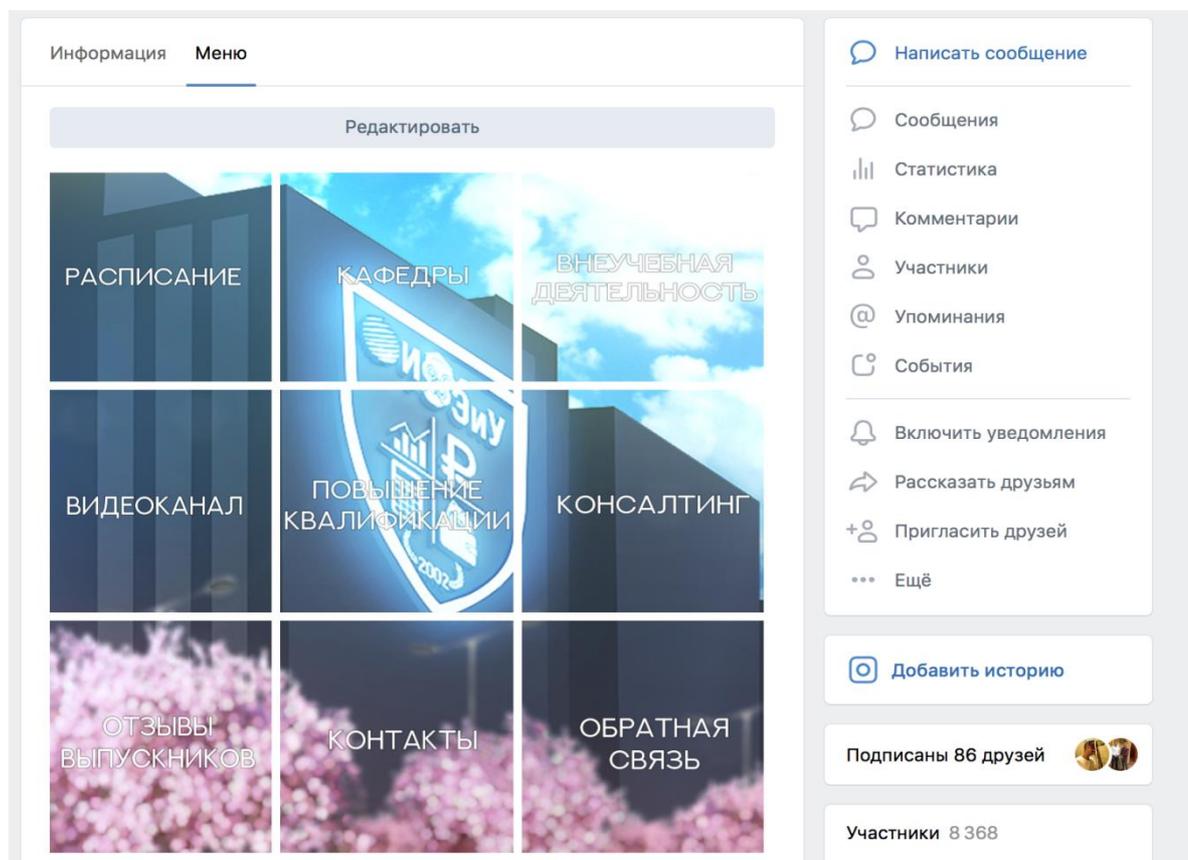


Рисунок В.1 – Титульная страница группы ИФЭиУ в «ВКонтакте»

Приложение Г

Динамика лайков в группе ИФЭиУ в «Инстаграме» за 2018-2020 гг.

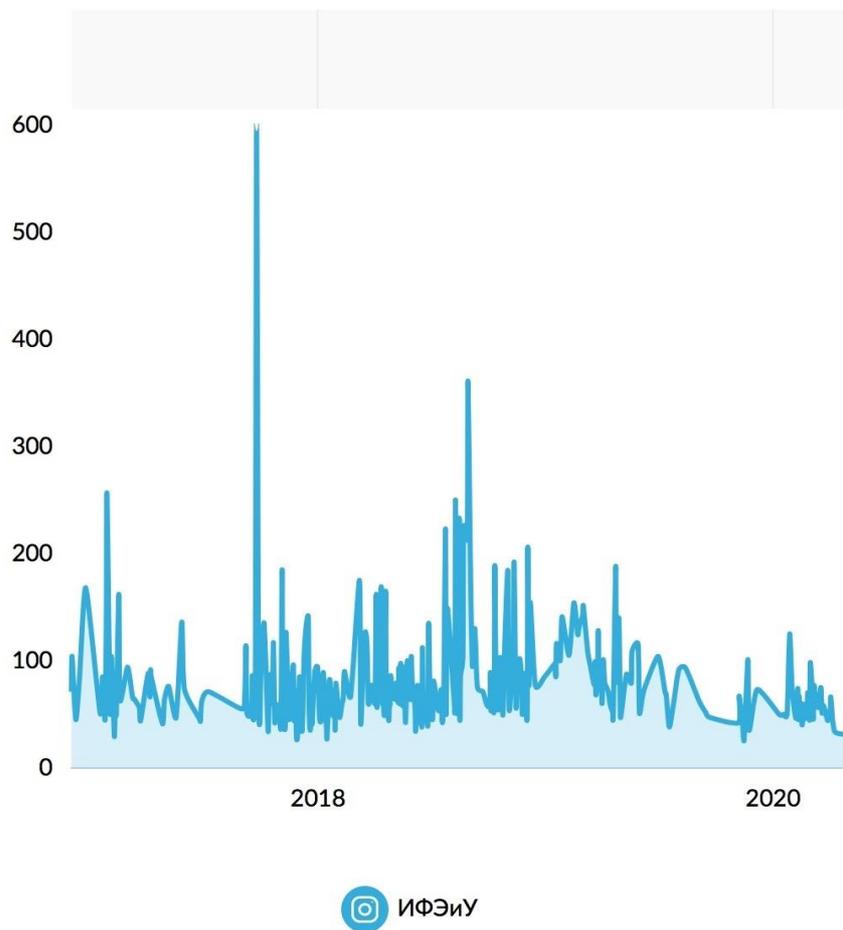


Рисунок Г.1 – Динамика лайков в группе ИФЭиУ в Инстаграме за 2018-2020 гг.

Приложение Д

Результаты опроса школьников г.о. Тольятти через Гугл-форму

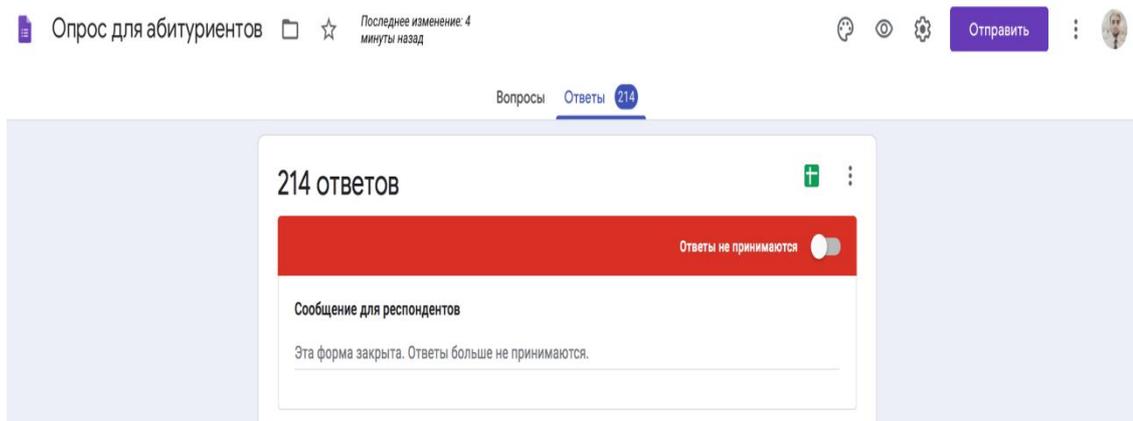


Рисунок Д.1 – Опрос школьников г.о. Тольятти через Гугл-форму

Каким источникам информации Вы доверяете?

147 ответов

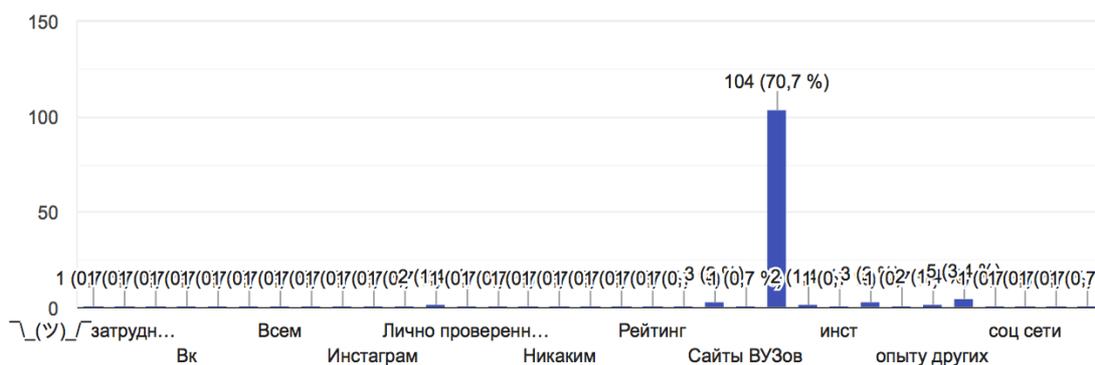


Рисунок Д.2 – Доверие школьников к источникам информации

Продолжение Приложения Д

Что вы знаете об ИФЭиУ в ТГУ?

137 ответов

Институт Финансов Экономки и Управления в Тольяттинском государственном университете

Отличный институт

Здесь дают лучшее образование

Популярный и интересный департамент

Что он существует

находится в Тольятти

Ведущий ВУЗ города

Лучший институт в ТГУ

экономический институт

Рисунок Д.3 – Осведомленность школьников об ИФЭиУ ТГУ

Видели ли Вы рекламу ИФЭиУ. Если ДА, то ГДЕ?

134 ответа

да, в группе тольятти

Нет

нет

Да, в ВК

в вк группе тольятти

Да

Да, в соц сетях

к сожалению, нет

Инста

Рисунок Д.4 – Узнаваемость рекламы ИФЭиУ ТГУ

Продолжение Приложения Д

Следите ли Вы за новостями ИФЭиУ?

186 ответов

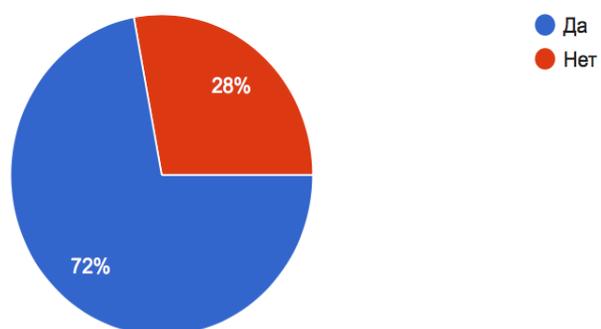


Рисунок Д.5 – Проявляемый интерес потенциальными абитуриентами к деятельности ИФЭиУ ТГУ

Приложение Е

Таргетированная реклама университета «Синергия» в соцсетях

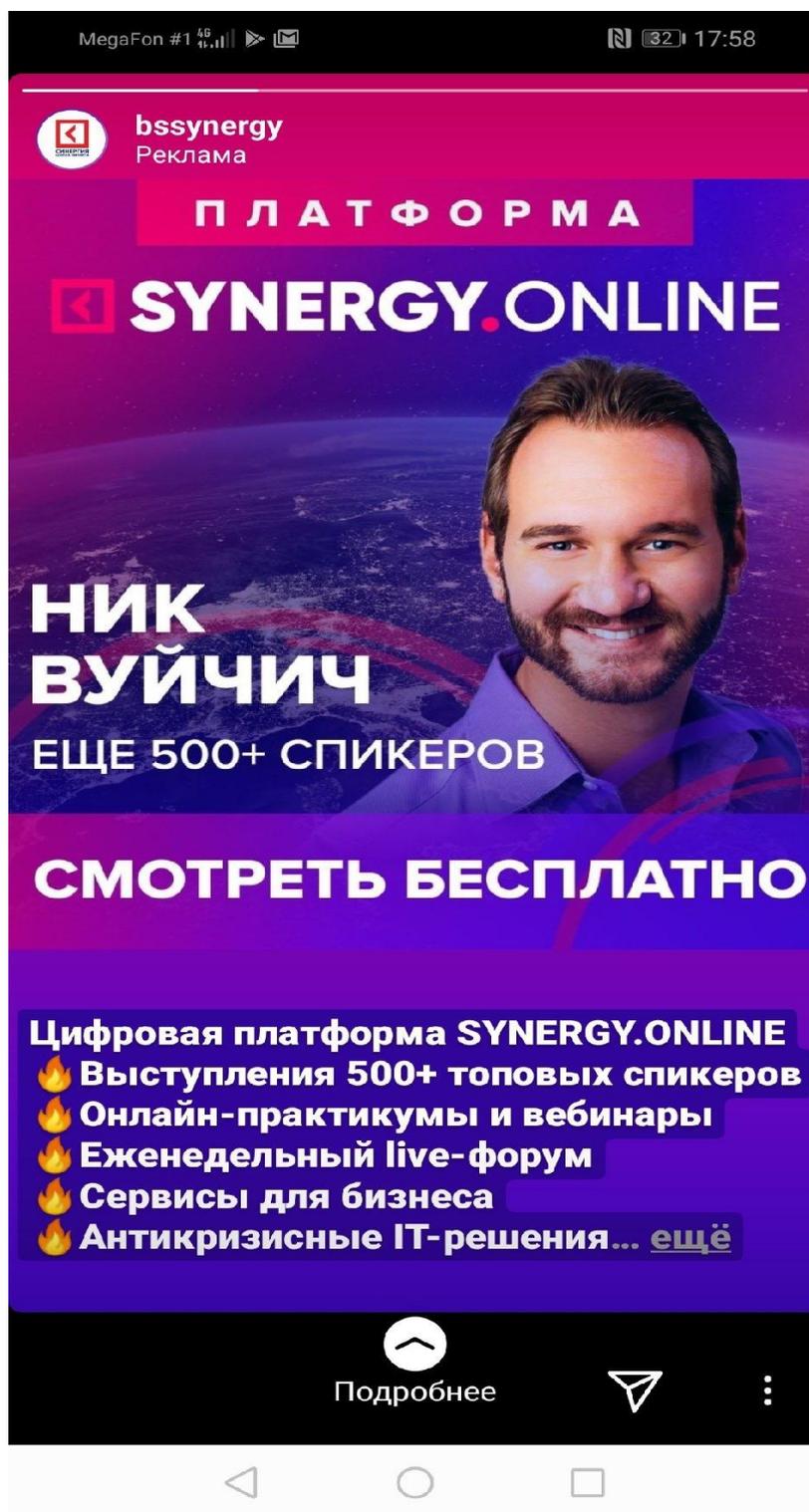


Рисунок Е.1 – Таргетированная реклама университета «Синергия» в соцсетях

Приложение Ж

Оценка пробуждения интереса у контактной аудитории в результате воздействия рекламы университета «Синергия»

После просмотра рекламы университета Синергия, заинтересовались этим университетом?

117 ответов

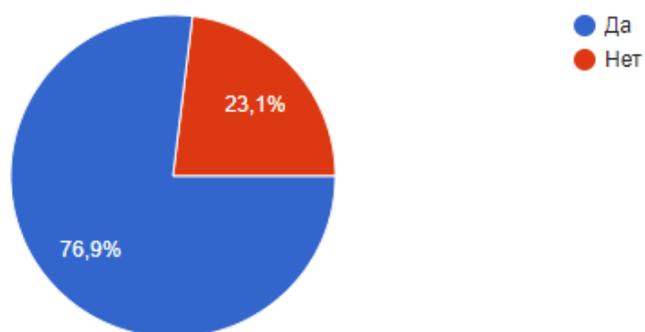


Рисунок Ж.1 – Оценка пробуждения интереса у контактной аудитории в результате воздействия рекламы университета «Синергия»

Продолжение Приложения И

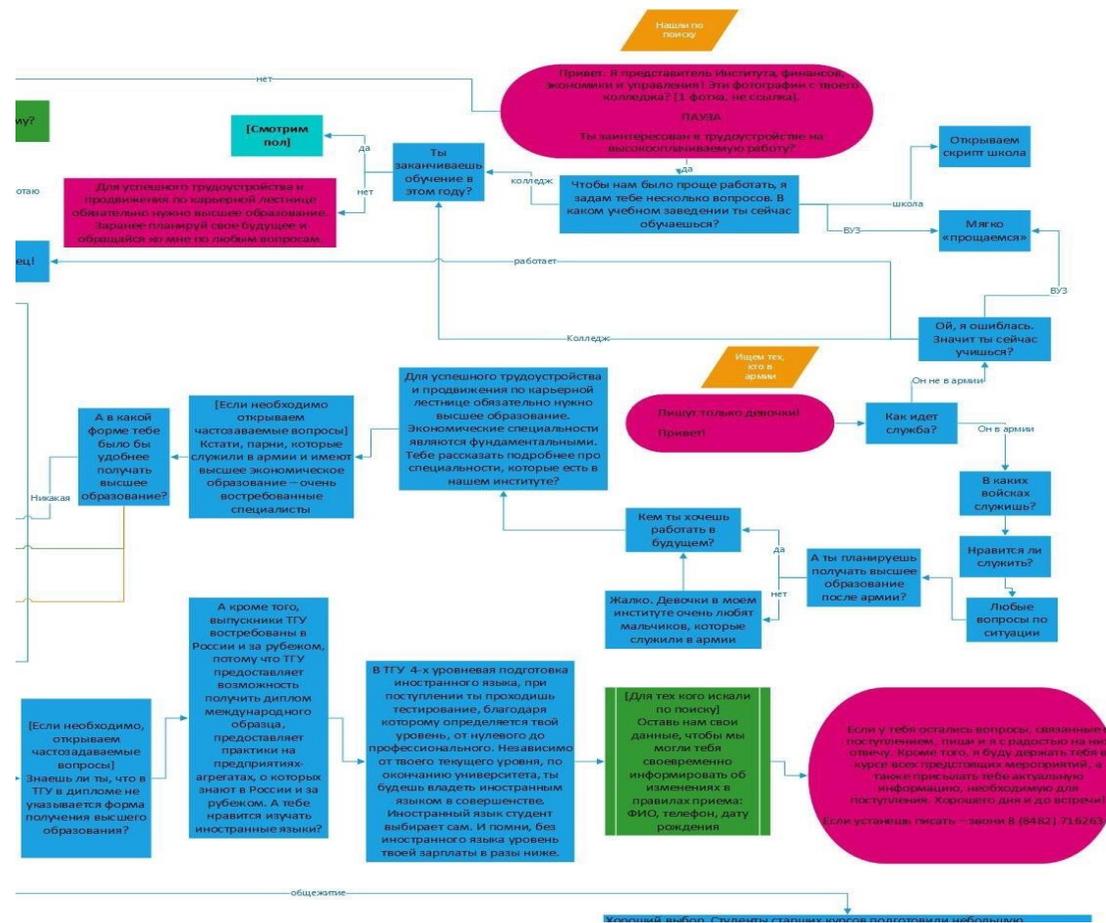


Рисунок И.2 – Модель взаимодействия онлайн-консультантов со школьниками

Продолжение Приложения И

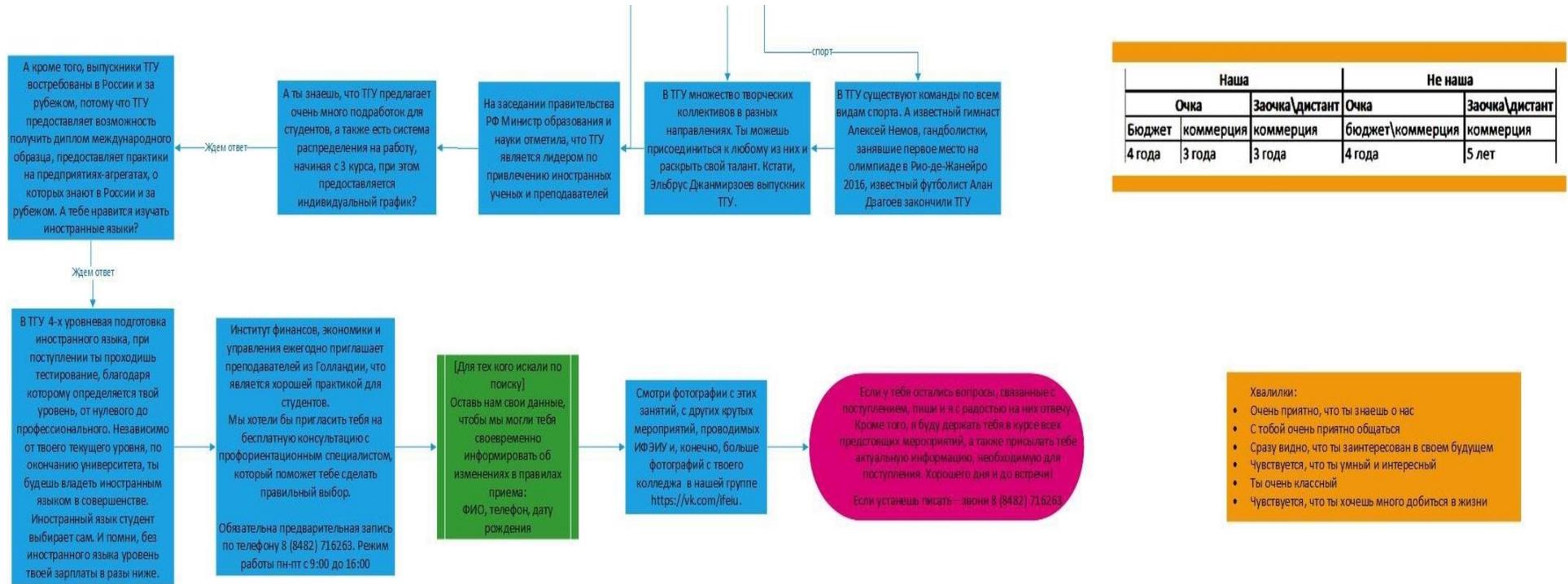


Рисунок И.4 – Модель взаимодействия онлайн-консультантов со школьниками

Продолжение Приложения И

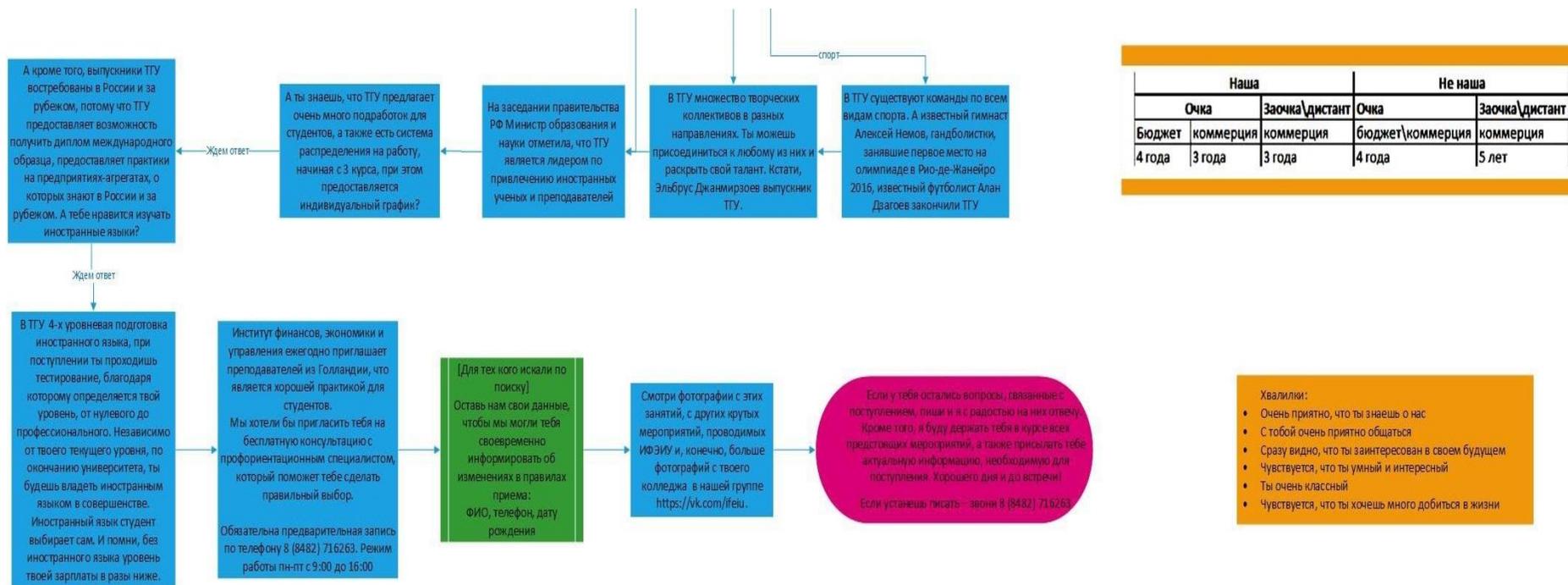


Рисунок И.5 – Модель взаимодействия онлайн-консультантов со школьниками

Приложение К

Настройки таргетированной рекламы

Моя реклама (218032...)

Название группы объявлений 16-18

Режим быстрого создания

Кампания

Цель ✓

Группа объявлений

- Трафик
- Динамические креативы
- Предложение
- Аудитория ✓**
- Места размещения
- Бюджет и график

Реклама

- Идентификация компании
- Формат
- Рекламные креативы
- Отслеживание

Живущие здесь или недавние посетители

Россия

Тольятти, Samara Oblast +20 км

Включить Введите места, которые хотите добавить Просмотр

Местоположение вашей аудитории изменено с Россия на Тольятти. Отменить изменение

Местоположение

Куйбышев Reservoir

Tolyatti

Отметить булавкой

Добавить несколько мест сразу

Возраст 16 - 18

Пол Все Мужчины Женщины

Размер аудитории

Ваша аудитория определена.

Потенциальный охват: 8 900 человек

Приблизительные результаты за день

Охват 1,9K – 5,5K

Клики по ссылке 2 – 11

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют

Закрывать

Рисунок К.1 – Настройки таргетированной рекламы